



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

Advogado da Polícia

Como o programa “Barra Pesada”, com base no sensacionalismo, se tornou o porta voz oficial do Estado

Damares Alves Trindade
20314287

Brasília, Novembro de 2006

Damares Alves Trindade

Advogado da Polícia

Como o programa “Barra Pesada”, com base no sensacionalismo, se tornou o porta voz oficial do Estado

Trabalho ao curso de comunicação social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, sob orientação do Prof. Esp. Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, Novembro de 2006

Damare Alves Trindade

Advogado da Polícia

Trabalho ao curso de comunicação social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Prof. Marcone Gonçalves
Examinador

Prof. Lunde Braghini
Examinador

Brasília, Novembro de 2006

Dedicatória

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus por ser meu papai tão amado e estar sempre cuidando de todos os detalhes em minha vida.

À minha querida mãe, Maria José Trindade Fernandes, pela pessoa maravilhosa e sábia que fora...saudades eternas.

A Raquel Trindade, por constituir uma pessoa tão bela e admirável com seu apoio na realização deste trabalho.

Em especial ao meu orientador professor Dudi Ferreira pelo seu espírito amigo e solidário demonstrado em cada etapa deste trabalho.

Agradecimentos

A Deus, pelo Seu amor incondicional por mim! Pois Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas, inclusive minha vida...

Apaixonadamente, a todos da minha família por todo apoio e dedicação. Mesmo nos momentos difíceis se privaram de partes de suas vidas para caminharem comigo.

Aos meus queridos: bispo José Luiz e bispa Zélia por contribuírem para o meu crescimento, me ensinando a cada dia, a realizar com amor e prazer as tarefas que me chegam às mãos.

Ao meu querido orientador Professor Dudi Ferreira pela dedicação, disponibilidade e incentivo com que sempre me orientou e me apoiou, principalmente, nos momentos em que cheguei a desanimar, obrigada por ter confiado em mim.

A vocês: Lia Gabriela e Katiana Rabêlo, pelos momentos super agradáveis em que passamos juntas, pelos risos, pelas brincadeiras e até mesmo pelo desespero de acharmos que não conseguiríamos entregar em dia as tantas tarefas que nos foram propostas... sentirei saudades.

Em especial aos meus queridos irmãos que me ajudaram a chegar até aqui! Amo muito vocês!

À equipe do programa Barra Pesada, entre eles, Andressa Naves e Raphael Cristian, por terem disponibilizado o material para análise desta pesquisa.

*Penetra surdamente no reino das palavras.
Lá estão os poemas que esperam ser escritos.
Estão paralisados, mas não há desespero
há calma e frescura na superfície intata.
Ei-los sós e mudos, em estado de dicionário.
Convive com teus poemas, antes de escrevê-los.
Tem paciência, se obscuros. Calma, se te provocam.
Espera que cada um se realize e consuma
com seu poder de palavra
e seu poder de silêncio*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O Telejornalismo parece ter se tornado vitrine para o sensacionalismo, por ele apresentar as características de superficialidade, imediatismo, instantâneo e ser movido pela concorrência e interferência de comerciais dentro da sua programação. Baseado neste contexto, o presente estudo pretende refletir sobre a linha discursiva do Programa pretensamente jornalístico - o *Barra Pesada*. O estilo policial adotado pelo programa chamou atenção, por se caracterizar, num primeiro olhar, em ser o porta-voz do povo. Para tal, analisou-se 19 programas de uma hora no período de 3 a 27 de julho de 2006, com o objetivo de refletir sobre a função deste papel. Ao longo do trabalho teve como sustentáculo autores que se empenharam em analisar como o sensacionalismo rompe com a informação. Os resultados mostraram que o programa foge de toda estrutura de um telejornal e dos traços de uma notícia. Consequentemente ele adquire características peculiares, transformando as informações em espetáculo e enaltecendo o trabalho da polícia. O que era para ser a voz do povo transforma-se em porta-voz do Estado.

Palavras-chave: telejornal, sensacionalismo, televisão

Sumário

Introdução	8
Capítulo 1 - As garras do sensacionalismo	11
1.1) Conceito	12
1.2) Fait divers	13
1.3) Histórico	14
Capítulo 2 - A notícia violentada	21
2.1) Valores-notícia	23
Capítulo 3 - A violência pela televisão	27
3.1) A linguagem televisiva	28
3.2) Características da Televisão	29
3.3) Estrutura do telejornalismo	30
Capítulo 4 - Barra Pesada	32
Conclusão	43
Referências	45
Anexo	47
Apêndice	49

Introdução

Sangue e defensores da polícia

Era uma quinta-feira, 6 de julho de 2006, quando o programa de televisão *Barra Pesada* noticiou um triplo homicídio de mulheres ocorrido, dois dias, antes no condomínio Del Lago, no Paranoá, uma cidade satélite do Distrito Federal. Minutos antes das imagens irem ao ar, a apresentadora Andressa Naves fez uma chamada para a cobertura deste homicídio. O destaque não foi o crime, mas elogiar o competente trabalho de investigação da polícia, principalmente, pela prisão dos sete acusados. Em menos de 24 horas o crime havia sido solucionado, anunciava o programa com ênfase e claro louvor à polícia.

O programa citou nomes dos investigadores que estiveram à frente desta ação, e, também, opiniões quanto ao motivo do crime. Baseado no relatório da polícia, o crime teve motivo torpe. “Torpe é que causa nojo, fútil”, dizia a apresentadora. As primeiras imagens retratadas na tela da televisão, naquele dia, foram de um grupo de pessoas, de costas, que olhava, curiosamente, os corpos das vítimas sob um fundo musical de suspense. Um título em letras grandes aparecia na tela: TRIPLO HOMICÍDIO NO PARANOÁ.

Ainda, sob efeito da música de suspense, a repórter Andressa Naves começou a narrar lentamente: “**três corpos!**” (pausa). Surgia a imagem de uma mãe que chorava, ao olhar o corpo coberto da filha, no chão. Ela dizia aos prantos: “*eu quero ver!*”. Naquele momento, o fundo musical que era de suspense transformou-se em uma música melancólica. A repórter continuou sua narração: “**Três vítimas!**”. Corta para imagem de outra mãe que chorava e gritava: “*eu quero ver minha filha*”. “**Três mulheres! Um triplo homicídio**”¹(...)

Esse é apenas um dos exemplos de cobertura do Programa *Barra Pesada*, que era veiculado em Brasília, pela TV Brasília, diariamente. O programa foi escolhido como objeto de trabalho por essa pesquisadora para que seja realizado um estudo focado no gênero do jornalismo policial. A intenção primeira é chegar a

¹ As vítimas do triplo homicídio foram: Regiane de Chagas Lima, 21 anos, Fernanda Veloso de Souza, de 14 anos e Nayara de Fátima da Silva Palmeira Colaço, de 17 anos. Os acusados foram sete pessoas, dentre elas, três adolescentes que não foram citados os nomes. Os demais acusados seriam: Daniel Paulino Vaz, Wellington C. Rodrigues Moura, Eduardo Vaz e Rone Elói de Carvalho.

conclusões que ultrapassassem o senso comum² para as manchetes e as notícias policiais que são veiculadas pela mídia. Neste trabalho, o objetivo é analisar como essas notícias se apropriam de determinados significados que são capazes de provocar, comover ou até mesmo chocar leitores e telespectadores.

Quando se fala em jornalismo policial, logo vem a idéia do sensacionalismo. O jornalista Danilo Angrimani, na obra *Espreme que sai sangue*, trata o tema com profundidade. “O sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” (1995:16). Neste trabalho, pretende-se realizar uma reflexão minuciosa sobre o sensacionalismo na mídia, utilizando como objeto principal de trabalho o programa Barra Pesada³, que era exibido na TV Brasília – Distrito Federal, de segunda à sexta-feira, no horário das 14h30 às 15h30.

O programa é considerado uma atração que discute as questões de segurança pública do Distrito Federal. No entanto, a hipótese que orienta esta pesquisa é sobre manipulação do programa, ou seja, se existe um tipo de cultura segregadora, de preconceito social que o veículo se apropria em relação aos personagens enfocados no programa. Numa postura maniqueísta, de um lado estariam os “criminosos”, pobres ignorantes, cruéis em seus delitos, gente sem valor, injusta. Do outro lado, os mocinhos da história: os policiais. Bravos cidadãos que salvam a sociedade e fazem a justiça com seu ofício.

Neste estudo, será verificado como o sensacionalismo rompe com a informação. Abordar-se-á alguns elementos essenciais que compõem toda a estrutura do jornalismo policial, entre eles, itens indispensáveis ao bom jornalismo: imparcialidade, postura, linha editorial e grau de relacionamento com as autoridades e acusados. Metodologicamente, para o desenvolvimento deste estudo foram selecionados 19 programas com uma hora de exibição no período de 3 a 27 de julho de 2006. Por meio deles foram analisados a estrutura de um programa desse gênero; e também, as dificuldades encontradas quanto à observação dos conteúdos.

² Para Santella, o senso comum é conhecimento acrítico, imediatista, crédulo e sem sofisticação. Não problematiza a relação sujeito e objeto. Acredita no que vê e assume informações de terceiros sem as criticar.

³ Até o momento da presente pesquisa, o programa Barra Pesada estava suspenso por decisão do Juiz Novely Vilanova da Silva Reis, da 7ª Vara Cível do Distrito Federal, atendendo ao pedido de processo (200634000090964) que o Ministério Público move contra o programa devido às imagens pesadas que são veiculadas no horário das 14h30 às 15h30, e determinou a mudança imediata no horário de exibição.

Para esse estudo, houve um levantamento bibliográfico de autores e pesquisadores que já se empenharam em estudar, compreender, analisar o sensacionalismo dentro do jornalismo. Entre eles, Ciro Marcondes Filho, Nelson Traquina, Rosa Nívea Pedroso, Danilo Angrimani, José Arbex Júnior, dentre outros. Para uma melhor compreensão da questão do sensacionalismo, o trabalho será dividido em alguns capítulos primordiais.

A primeira parte, que engloba o capítulo I, descreve o contexto histórico da imprensa sensacionalista. Em seguida, focar-se-á um olhar sobre o que é notícia e os critérios de noticiabilidade no capítulo II. As características da televisão no capítulo III, e por fim, no capítulo IV os relatos e resultados do objeto de estudo dessa pesquisa. O Programa *Barra Pesada*, que se mostra um verdadeiro e radical advogado de defesa da Polícia e do Estado, é um tribunal inquisitório dos acusados.

Capítulo 1 - As garras do sensacionalismo

O analfabetismo no Brasil chega ao número de 16 milhões de pessoas com mais de 15 anos de idade, o que representa 9% da população dessa faixa etária⁴. Além disso, o Brasil também é um país onde a população lê-se muito pouco. De acordo com os estudos da INFA⁵ um terço dos brasileiros domina os princípios básicos de leitura e escrita, os outros 66% lêem, mas não entendem.

Para Ciro Marcondes Filho em sua obra *o Capital da Notícia* (1989:89) a grande massa não lê os grandes jornais (liberais), os meios que a atingem são de outra natureza, são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais. Ainda nesse sentido Marcondes Filho (1989:18) sublinha que a lógica da imprensa sensacionalista é a de misturar as coisas, de desorganizar qualquer estruturação racional da realidade, e jogar ao leitor o mundo como um amontoado de fatos desconexos e sem nenhuma lógica interna.

José Arbex Júnior em *“Showrnlismo: a notícia como espetáculo* (2001:265) chama atenção ao dizer que no Brasil a relação entre mídia e público é formatada pela extrema desigualdade social. Ou seja, enquanto as três maiores redes de televisão, como Globo, SBT e Bandeirantes têm juntas um público telespectador de 60 milhões, a *Folha de S.Paulo*, o *Estado de S.Paulo* e o *Globo* não conseguem vender todos juntos mais do que sete milhões de exemplares. Isso mostra que parte reduzida da elite mantém o hábito da leitura. É evidente que a principal informação no Brasil, é a televisão.

Nos estudos de Rosa Nívea Pedroso em *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista* (2001:49) há uma reflexão de que o sensacionalismo vem como uma forma de mitificação de tratamento das classes sociais. Segundo ela, o povão só gosta (supõe-se) de informação superficial, grosseira, primária, desvinculada da estrutura social, política e econômica da sociedade. As pessoas necessitam de informações, de notícias. E as notícias

⁴ Fonte: INAF - Indicador Nacional de Analfabetismo Funcional – 2005. O INAF considera o analfabetismo funcional a pessoa que, mesmo sabendo ler e escrever um enunciado simples, como um bilhete, por exemplo, ainda não tem as habilidades de leitura, escrita e cálculo necessárias para participar da vida social em suas diversas dimensões: no âmbito comunitário, no universo do trabalho e da política, por exemplo.

contam aquilo que, geralmente, é inobservado por nós no cotidiano. Desde épocas remotas as pessoas buscavam informações. É próprio da natureza do homem informar-se e informar.

Ocorre, entretanto, que o sensacionalismo aproveita dessa necessidade e transforma as notícias em mercadoria com todos seus apelos estéticos e emocionais, devido a esse sentimento que o ser humano tem, de buscar informação para ter uma noção e ação do mundo e viver em sociedade. Por causa dessa tendência, torna-se importante refletir que os jornais sensacionalistas rejeitam qualquer situação que leve o leitor ou telespectador a pensar, raciocinar ou até mesmo criticar as esferas da sociedade. Eles desviam o público de qualquer olhar crítico da realidade.

Esses jornais, na visão de Marcondes Filho (1989:93) o que interessa é tão somente os fatos crus (produtos finais de processos sociais mais complexos, evidentemente) e sua demonstração superficial. Convém analisar que quando se trata de vender mais, ganhar mais ponto de audiência, vale tudo para que a notícia seja comerciável, vendável e absorvido pelo público.

Vale observar, no entanto, que para atingir a comercialização da notícia, o processo é realizado por meio do sensacionalismo, o qual retira da notícia toda carga emotiva e apelativa. A partir desse contexto, sentiu-se a necessidade de defini-lo, em conjunto com a sua estrutura, ou seja, o seu maior nutriente: o “*fait divers*”, um instrumento segundo Angrimani (1995:29,30) foi usado em vários jornais, nas artes plásticas e nas canções feitas por trovadores populares na Idade Média.

1.1) Conceito

De acordo com o *Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaca e Gustavo Guimarães Barbosa* (2001:666) o sensacionalismo é um estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema, na forma do texto e na apresentação visual. Já Angrimani (1995:16) o descreve como a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a notícia é elaborada como mero

exercício ficcional. Angrimani ainda diz que a manchete do sensacionalismo deve provocar comoção, chocar e despertar a carga pulsional do receptor.

Na mesma linha de raciocínio segue Pedroso (2001:52) ao dizer que

o sensacionalismo é o modo de produção discursiva da informação de atualidade processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados acrescentando ou subtraídos no contexto de representação e construção social.

Para Marcondes Filho (1989:19) o sensacionalismo é caracterizado

como as mercadorias em geral, interessa ao jornalista de um veículo sensacionalista o lado aparente, externo e atraente do fato. Sua essência, seu sentido, sua motivação ou sua história estão fora de cogitação.

Ainda sob esta análise, Marcondes Filho (1989:19) conclui que

o sensacionalismo presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadas das pessoas. O jornal sensacionalista reforça preconceitos sociais (incriminação de menores marginais, de mães solteiras) contra minorias sexuais, contra opositores políticos. Presta-se a perseguir e canalizar ódios contra grupos minoritários que na sociedade global já sofreram marginalização estrutural.

1.2) *Fait divers*

De acordo com o dicionário *Houaiss* (2004:1300) *fait divers* é uma palavra de origem francesa, vinculada ao jornal, rádio e televisão e significa os assuntos variados, as variedades de notícias de pouca importância em um jornal. *Fait* = *fato* (do lat. *factum*) e *divers* = *diversos* (do lat. *diversus* = *diverso*).

Rabaca e Barbosa (2001:296) caracterizam-no de notícias que despertam interesse do leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Nesse mesmo sentido, Edgar Morin em *Espírito do Tempo* (2002:100) mostra que por meio do *fait divers* as balaustradas da vida normal são rompidas pelo acidente, a catástrofe, o crime, a paixão, a fofoca, o ciúme e o sadismo. Logo, são essas situações de fatalidades que valorizam os jornais modernos do mundo. De acordo com Roland Barthes em *Crítica e Verdade*

(1999:58) o *fait divers* é uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em suma, inomináveis.

Pedroso (2001:50) completa ao dizer que ele é uma informação

auto-suficiente que traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo para causar um efeito e algo vívido no crime, no sexo e na morte. A intenção de produzir o efeito do sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um documento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente.

Barthes (1999:59) chama a atenção ao transformar o *fait* em conceitos semiológicos e explica a extraordinária promoção do *fait divers* na imprensa. De acordo com Barthes, o *fait* só começa onde a informação se desdobra e comporta a certeza de uma relação: a causalidade (um delito e seu móvel, um acidente e sua circunstância) e a coincidência (ganhou na loteria, uma mesma joalheria é assaltada mais de uma vez). No entanto, a problemática dessa relação é que vai constituir o *fait divers* e interpelar a emoção do receptor. Um crime sem causa é um crime que se esquece e o *fait divers* desaparece.

1.3) Histórico

A origem da imprensa sensacionalista é tratada por alguns autores, das formas mais diversas. Todavia, há quem se afirma que seu marco histórico deu-se no final do século 19 com os jornais de maior tiragem da época: o *Journal* de William Randolph Hearst e o *New York World* de Joseph Pulitzer. Porém, com advento da prensa em 1447 por Johann Gutenberg, considerado o maior evento da história, deu-se início ao jornalismo moderno e abriu-se horizontes para as trocas de idéias, propagação de conhecimentos e o desenvolvimento da cultura, da educação e a orientação da opinião pública.

Consequentemente começaram a circular em vários países europeus planfetos precursores do que viria a ser a imprensa moderna. Os temas eram os mais diversificados possíveis, como: matéria de política, crimes, desastres, seres deformados, ocorrências miraculosas, suscetíveis de despertar o interesse do povo

nas feiras e em outros locais onde eram vendidos os panfletos. No entanto, entre os anos de 1560 a 1690, já se ouvia falar em alguns periódicos com características sensacionalistas. Na França, por exemplo, surgiram algumas brochuras chamadas *Occasionnels*.

Essas brochuras traziam manchetes e matérias baseadas em crimes, assassinatos e tragédias, além de trabalhar com o exagero, falsidade, imprecisões e inexatidão das notícias. Angrimani (1995:20) chama atenção para algumas manchetes da época: “Um crime pavoroso: seis crianças assassinadas por sua mãe.” Uma criança sem precedentes! Logo após esse período, apareceram os primeiros jornais chamados *Nouvelles Ordinaires* e a *Gazette de France*, esta fundada pelo médico e jornalista Theophraste Renaudot. Ambos usavam o *fait divers* nas publicações como forma de conquistar grande público.

Porém, a *Gazette*, segundo Luiz Beltrão em *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (1960:28) trazia as informações de políticas favoráveis ao governo e dos textos das ordenanças oficiais, além de notícias sobre nascimento, matrimônios, festas, divertimentos dos principais personagens da corte, bem como crimes, processos, catástrofes e execuções. A *Gazette* tinha como lema: “informar, exprimir as opiniões, distrair, e, sempre querer servir a verdade”. Já no final do século XIX, os *Canards* (uma mistura de contos absurdos e fatos não verídicos) começaram a dominar o território francês.

Na época, era normal com a autorização da polícia, que o canardeiro percorresse as ruas e gritasse os principais acontecimentos, irritando até mesmos os mais sensíveis. Esses jornais, segundo Angrimani (1995:19) traziam diversidades de manchetes, entre as quais, crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados. Outras manchetes sobre eclipses, cometas, grandes catástrofes, tremores de terra, inundações, acidentes, desastres de trens e naufrágios.

Nos Estados Unidos, esse tipo de jornalismo ficou conhecido com o *Publick Occurrences* de Boston. Na época, esse jornal que era editado por Benjamin Harris, teve apenas uma edição publicada em 25 de setembro de 1690. Segundo Edwin Emery em *História da Imprensa nos Estados Unidos*, (1965:50) Harris sabia o que interessava a seus leitores. Por isso, ele incluía nas matérias, comentários inteligentes e apimentados, conflitos, medo e cheio de apelos às emoções. Na única edição, o jornal trouxe matérias de cunho duvidoso. Por exemplo, a história que

envolvia um suposto caso “lascivo” do rei francês com a esposa do príncipe a ponto deste se revoltar. E uma outra história sobre os índios aliados das Colônias Inglesas e Províncias do Oeste que tinham forçado um exército do general Winthrop a adiar um ataque aos franceses.

Com isso, Harris passou a referir aos índios aliados como a “selvagens miseráveis, em que tanto temos confiado” Emery (1965:50). Devido a esses fatos e outros, o decreto de censura de Massachusetts resolveu por fim à carreira do *Publick*. Baseado nesse contexto percebe-se que sensacionalismo é bem mais antigo que muitos jornais. No entanto, o seu estilo incorporou-se entre os anos de 1890 e 1920, com as histórias dos conhecidos “barões dos impérios de revistas e jornais”: Hearst e Pulitzer. Ambos tinham como objetivo a ampliação dos mercados de leitores e, por isso, não havia limites para a honestidade.

O *World*, editado pelo ambicioso e independente Joseph Pulitzer, fez enorme sucesso entre 1883 e 1887. Por meio dele os Estados Unidos passaram a conhecer o “novo jornalismo”, pois tinham as características de um jornal mais barato, agressivo e de fácil leitura. Também possuía tipografias leves, menores, desenhos em cores e caricaturas. Segundo Emery (1965:381), Pulitzer acreditava na função da notícia como a obrigação da imprensa. Assim, ele empenhava em fazer campanhas de interesse da sociedade. E por meio de boas de ilustrações, manchetes e de divulgação dos interesses comuns, Pulitzer passou a atrair a atenção da massa.

Ele sempre dizia: “nunca se satisfará em apenas publicar notícias”. “Nunca abandones um fato importante até que tenhas chegado ao cerne dele. Continuidade! Continuidade! Continuidade até que o assunto seja realmente definido” Emery (1965:404). A primeira edição do jornal aconteceu no dia 11 de maio de 1883 e trouxe como matérias de primeira página a “história de um roubo de milhões de dólares em Nova Jersey”, “uma entrevista com um assassino condenado”, “um enforcamento em Pittsburgh”, e por fim, “uma história de sedução de uma jovem empregada”.

O sucesso da primeira edição foi tão grande que houve uma tiragem de 22.000 exemplares e foram vendidos até antes do meio dia. Angrimani (1995:20) relata que Pulitzer foi o primeiro a publicar um jornal em cores, com “olhos” e a descobrir o filão que representava reportagens em tom sensacional. Assim, em 1890

o *World* já obtinha um lucro de U\$\$ 1,2 milhões e se tornou o jornal mais conhecido dos Estados Unidos.

No período da trajetória do *World*, houve um homem que observou cada detalhe dos passos de Pulitzer até a ascensão do jornal – William Randolph Hearst – era seu nome. Um homem de vontade férrea! Uma testemunha astuta da vida Pulitzer! Natural da Califórnia, Hearst foi fundador de uma cadeia de jornais e revistas. Ele se tornou o maior inimigo de Pulitzer quando, por ironia do destino, comprou em Nova York o *Morning Journal* fundado em 1882 por Albert Pulitzer, irmão de Joseph Pulitzer.

Hearst assumiu o controle do *Journal* em 1895 e empenhou-se a produzir notícias de mau gosto, histórias lúgubres, extravagantes e duvidosas, no estilo de que violentassem a vida privada e os direitos individuais dos homens. E tudo isso com um fim: desafiar a supremacia *New York World*. A experiência e ousadia de Hearst resumiam-se em: “o que procuramos é a emoção de uma sensação. Imprimos nosso jornal de modo que o leitor ao abri-lo, exclame: “Meu Deus!” Emery (1965:452).

A guerra de audiência estava decretada. Assim, os jornais *World*, notadamente, o *Journal* passaram a utilizar de vários mecanismos como: linotipo, impressoras em cores e mais velozes, cabeçalhos maiores, tipos e chichês mais bonitos, caricaturas e a fotografia. Pela mesma audiência, as reportagens eram adornadas em suas histórias de entretenimento. Os textos transformaram-se em melodramáticos e apresentavam paliativos do pecado, do sexo e da violência. Marcondes Filho (1989:89) chama atenção para este tipo de imprensa

que não se presta a informar, muito menos formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadas das pessoas.

A soma de todos esses fatores e a degradação das notícias resultaram-se no jornalismo amarelo, isto é, um jornalismo sem alma. Emery (1965:448) classifica esse novo tipo de imprensa como um jornalismo gritante, espalhafatoso, sensacional e temário que seduzia o leitor por todos os meios possíveis. Baseado nesse mesmo contexto Marcondes Filho (1989:66) volta a analisar que

o sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se

aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizada.

No outono de 1896, o *Journal* teve um saldo de circulação de 125.000 em um único mês. Nesse período, o jornal trouxe várias manchetes, como: “Um maravilhoso meio de curar: maravilhosos resultados do simples ato de manter tubo de drogas perto de pacientes em transe” (reportagem que chocou pesquisadores da medicina), “O misterioso assassinato de Bessie Little”, “Um golpe enfurecido mata criança”, “Confissão estarrecedora de um assassino por atacado que pede para ser enforcado”, dentre outras. Com esse saldo de 125.000 o jornal bradava: “enquanto outros conversam o *Journal* age” Emery (1965:458).

A briga entre os dois jornais alcançou ponto máximo no conflito internacional da guerra hispano-americana em 1898. A ação militar dos Estados Unidos em forçar o governo espanhol a conceder a independência política a Cuba, chamou a atenção da imprensa amarela. O conflito ficou ainda mais intenso quando, inexplicavelmente, houve uma explosão no porto de Havana e afundou o navio americano “Maine” causando a morte de 266 marinheiros.

Por este motivo os Estados Unidos declararam guerra à Espanha, exigindo sua retirada do território cubano. A causa da guerra foi motivo para que *World* e o *Journal* se destacassem e se envolvessem no sensacionalismo com manchetes alarmantes e ficcionais. Eles passaram a escrever as reportagens com orgulho e sentimento americano, baseado na justiça social. Pulitzer e Hearst exageravam nos fatos, sendo alguns deles inverídicos e outros deturpados. Nas matérias, eles bradavam os Estados Unidos a usar da força para expulsar os espanhóis de Cuba.

Emery (1965:464) ressalta que

era possível que a crise tivesse sido superada sem guerra, se os homens da imprensa tivessem escrito suas reportagens e editoriais desapaixonadamente, pois em episódios anteriores semelhantes em que estavam envolvidas a indignação americana e a honra nacional a paz havia sido mantida.

O *World* fez uma cobertura totalmente sensacional. James Creelman e Sylvester Scovel correspondentes do *World* em Cuba passaram a relatar a situação

da guerra “nua e crua” para os leitores. Creelman sabia que as frases do tipo: “sangue sobre as estradas, sangue nos campos, sangue nas portas impressionariam os leitores”. E assim, Creelman agiu. Já Scovel relatava detalhadamente a mutilação de homens, mulheres e crianças. Algumas de suas notícias tinham caráter duvidoso e exagerado, pois eram baseadas em supostas testemunhas oculares. Outras reportagens eram reproduzidas a partir de histórias contadas por refugiados cubanos.

Todavia, o *journal* percebeu que estava perdendo espaço para o *World* e Hearst não queria jamais ser vencido nessa competição. Assim, Hearst disposto a fazer a própria guerra, envia correspondentes para Cuba. Segundo Emery (1965:468) o *Journal* de Hearst foi o que mais trabalhou para criar um sentimento público favorável à guerra. Antes da virada do século os jornais *World* e *Journal* tinham alcançado a tiragem de até um milhão de exemplares por dia. Contudo, o *World* de Pulitzer deixou a competição sensacionalista no início desse mesmo século, chegando à conclusão de que o excesso de sensacionalismo minaria a confiança do público.

No entanto, Hearst continuou a exercer o seu papel de explorar as notícias de maneira a impedir seriamente a eficiência de seu papel como defensor do povo Emery (1965:480). Segundo Angrimani (1995:22) a imprensa amarela teve uma vida curta (1890-1900), porém, deixou pegadas que foram e continuam sendo seguidas por aqueles que se pretendem fazer um jornal sensacionalista.

No Brasil esse tipo de jornalismo ficou conhecido como “imprensa marrom” cujo conteúdo é o das notícias com ênfase para escândalos amorosos, políticos, sociais, econômicos, ataques a personalidades, intriga e calúnia. De acordo com Angrimani (1995:22), a expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação ou acusar pejorativamente um veículo.

Um exemplo dessa imprensa é o jornal “*Notícias Populares*”, fundado em 15 de outubro de 1963, pelo empresário Herbert Levy. O jornal virou sinônimo de sensacionalismo por mais de 30 décadas por trazer exageros nas manchetes e conteúdo policaíste intenso. Os ingredientes do jornal baseavam-se em: sexo, crime e o sobrenatural. Além dessas características, o jornal tinha linguagem chula, obscena, grosseira e desrespeitosa ao referir-se às pessoas, vítimas de crimes violentos, estupro, homicídio. As manchetes também eram recheadas de termos

chulos, por exemplo: “Homem nu assado na fogueira”, “Broxa torra o pênis na tomada” “Começa campeonato de sexo”, “Garanhão aceita desafio”, “O craque de sexo dá 40 bimbadas”.

O acontecimento mais marcante do *Notícias Populares* foi a invenção e publicação do “O caso do Bebê-Diabo” que mexeu com as mentes das pessoas, padres, médicos, feiticeiros, astrólogos, transformando numa longa história de mentira e ficção. O caso do Bebê-Diabo foi manchete por 22 edições, de maio de 1975 a 1º de junho de 1975 do *Notícias Populares*.

Os traços do sensacionalismo também alcançaram a televisão brasileira. Um exemplo forte dessa mentalidade, foi o programa jornalístico, chamado *Aqui Agora*, estreado no dia 20 de maio de 1991 no SBT. O programa tinha como objetivo conquistar a audiência das classes C, D e E. A característica forte do programa era a linguagem sensacionalista, apelativa. As reportagens policiais eram recheadas de ação, flagrantes, denúncias, violência e tensão.

Pela mesma natureza o programa usava o recurso do plano-sequência para dar mais realismo e suspense às histórias narradas. O sucesso do programa foi imediato, ultrapassando a faixa de 20 pontos do IBOPE em mais de um ano. Mas a fórmula do “show da notícia” encerrava-se no final de 1997, deixando alguns seguidores, como *Cidade Alerta* (Rede Record), *Repórter Cidadão* (Rede TV) – ambos fora do ar – *Brasil Urgente* (TV Bandeirantes) e o objeto de estudo desta pesquisa: *Barra Pesada*.

A linha editorial desses programas é voltada, tão somente, para manchetes e reportagens, como: crimes de toda natureza, assaltos, acidentes, incêndios, homicídios e as pequenas e grandes tragédias do dia-a-dia. Os telejornais sensacionalistas de canal aberto têm o único objetivo: a disputa acirrada pela audiência.

Capítulo 2 - A notícia violentada

Nesse cenário do sensacionalismo nos jornais impressos, como o *World*, o *Journal*, o *Notícias Populares* e na televisão, fica sempre a dúvida do que é notícia. Por exemplo, no dia 3 de julho de 2006, o *Barra Pesada* trouxe uma matéria sobre o homicídio de um cachorro. No início da matéria, tudo indicava que se tratava de uma tragédia humana, devido à forma com a qual o repórter narrava o acontecimento. Porém no decorrer da “reportagem”, o telespectador percebia que não se tratava de ser um humano e sim de um cachorro. A matéria trouxe sonoras de policiais, do acusado, e, terminava de forma irrisória: “os vizinhos lamentaram a morte do cão, que mal latia, não saia de casa, não perturbava... ele morreu sem gemer...”⁶

Ocorre, entretanto, nesse contexto a dúvida: o que faz um fato ganhar “status” de notícia? Quais são os critérios utilizados para que um fato seja transformado em notícia? Quais os valores exigidos? O que é notícia? Nos estudos de Stuart Hall *et. al.* *A Produção Social das Notícias: O ‘Mugging’ nos media*, in (org.) Nelson Traquina em *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (1999:226) mostram que as coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Todavia, segundo ele, não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam em estado de desordem. Arbex (2001:107) chama atenção ao dizer que

os fatos existem, mas não como eventos “naturais”, eles se revelam ao observador – e são eventualmente, por ele construídos segundo o conjunto de conhecimento e o instrumental psicológico e analítico que por ele podem ser mobilizados. (...) descrever um fato é ao mesmo tempo, interpretá-lo, estabelecer sua origem, seu desenvolvimento e possíveis desdobramentos. (...) mas nada disso significa que, ao descrever um fato, o narrador possa manipular a linguagem com um grau absoluto de arbitrariedade.

É óbvio que não se pode registrar tudo. Nem tudo é noticiável. Sempre existirá uma seleção de fatos que chamará mais atenção das pessoas e que se transformarão em notícias. Entretanto, baseado neste contexto, Hall (1999:224) afirma que a notícia é um produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um

⁶ Veja no apêndice, p. 49, a matéria do homicídio do cachorro.

conjunto de categorias socialmente construídas. Para ele, um acontecimento só faz sentido se puder ser colocado num âmbito que perceba as identificações sociais e culturais.

Nelson Traquina em *Teorias do Jornalismo* (2005:20) sublinha que a notícia não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenções dos jornalistas. Ainda, de acordo com ele (2005:180) as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). No entanto, a notícia como produto, na visão de Arbex (2001:97) é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado.

Assim, basta um olhar absorto aos horizontes das diversas notícias para perceber que elas emergem naturalmente dos acontecimentos do mundo. Contudo, segundo Traquina (2005:180) os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; porém, a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, isto é, a escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia.

Mediante estes argumentos, Luiz Gonzaga Motta em seu ensaio *Teoria da Notícia: relações entre o real e o simbólico*, in (org.) Maurice Mouillaud & Sérgio Dayrell Porto em *O jornal: da forma ao sentido* (1994:307) esclarece que a notícia

seria a anormalidade daquilo que é contrário à ordem habitual das coisas, contrário às normas. Ou seja, para um acontecimento ganhar estatuto de notícias ele teria que representar um rompimento com a ordem na natural das coisas, um desvio do comportamento esperado.

Já para Marcondes Filho (1989:13) torna-se notícia

aquilo que é anormal, mas cuja anormalidade interessa aos jornais como porta-vozes de correntes políticas. Uma embriagues qualquer não é notícia; ela o será se mexer com personagens que desagradam essas correntes ou que representam poderes que o jornal pretende combater.

No entanto, o que se percebe hoje na visão de Marcondes Filho (1989:13) é de que as notícias são transformadas em “show” pela indústria da informação. Ele sublinha que

as notícias são as informações transformadas em mercadoria com todos seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.

Neste mesmo pensamento, Traquina (2005:27) esclarece que as notícias são mercadorias que têm alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas. Para ele, o campo negativo do jornalismo é o pólo econômico que sempre associa o jornalismo ao dinheiro e às práticas como o sensacionalismo, que tem como principal objetivo vender o telejornal como um produto que agarra os ouvintes à audiência, esquecendo os valores associados à ideologia profissional.

Baseado nesse contexto, Nilson Lage em *Estrutura da Notícia* (2002:25) chama atenção para a responsabilidade de quem produz a notícia. Segundo ele, quem escreve a notícia tem que ter uma postura ética distinta; ou seja, saber se a informação tem importância ou se desperta interesse bastante para ser publicada. Para Lage, não é notícia o que alguém pensou, imaginou, concebeu ou sonhou, mas o que alguém propôs, relatou ou confessou.

Mauro Wolf em *Teorias da Comunicação* (1999:190) fala que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Contudo essa definição, segundo ele, deve seguir o atributo da noticiabilidade. Ou seja, o conjunto de requisitos que se exige para que um acontecimento tenha existência pública de notícia. Todavia, se o acontecimento não tem esse requisito, ele é excluído do catálogo de informações e permanece simplesmente como matéria-prima, isto é, fatos que ocorrem no mundo e que é por natureza, extremamente variável e impossível de prever.

Conclui-se, de acordo com Wolf (1999:191) que noticiabilidade de um fato é avaliada quanto ao grau de integração que ele apresenta em relação ao curso, normal e rotineira, das fases de produção de notícias. Assim sendo, a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios (valores-notícia) com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos.

2.1) Valores-notícia

Os valores-notícia são os componentes da noticiabilidade. Estes valores funcionam como uma ferramenta seletora dos tipos de acontecimentos que são

considerados importantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Para que um fato tenha “status” de notícia, é necessário, que ele adquira os atributos dos valores-notícia.

Assim, segundo Hall (1999:225) os valores vão fornecer sempre critérios para as práticas de rotina do jornalismo, permitindo aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidirem rotineiramente e regularmente sobre quais os acontecimentos noticiáveis e quais não são, quais os que merecem destaques e quais são relativamente insignificantes, quais são publicáveis e quais os que serão eliminados.

Marcondes Filho (1989:25) exemplifica ao dizer que um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém, que o jornal pretenda destacar, conforme suas intenções, positiva ou negativamente. Nesse contexto, Wolf (1999:200-217) divide os valores-notícia em cinco critérios: *substantivos, relativos ao produto, relativo ao meio, relativo ao público e relativo à concorrência*.

1) critérios substantivos – são divididos, de acordo com Wolf, em dois fatores: *importância* e o *interesse* da notícia. Portanto, afirmar que as notícias são escolhidas por serem importantes ou interessantes não é suficientemente evidente. No entanto, Wolf divide a importância da notícia em quatro variáveis:

1.1) grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas – diz respeito aos fatores centrados em instituições governamentais, organismos nacionais e internacionais, hierarquias sociais e econômicas e que são suscetíveis de serem noticiados. Ou seja, quanto mais um acontecimento estiver voltado para posições e pessoas de destaques, maior sua transformação em notícia em relação às posições e pessoas comuns.

1.2) impacto sobre a nação – diz respeito aos acontecimentos significativos e o seu impacto sobre o país. Por exemplo: eleição, crise de petróleo, blecaute, maior o valor-notícia desses acontecimentos porque interferem na estrutura do país. Nesse caso, Wolf chama atenção para o outro valor-notícia que é a *proximidade* (elemento de destaque, que é dividido em: espaço geográfico, físico e cultural). Segundo Wolf, quanto mais um fato ocorrer próximo do público, mais importante ele será se estivesse ocorrido longe.

1.3) quantidade de pessoas envolvidas – diz respeito aos acontecimentos que envolvem número elevado de pessoas em uma situação. Por exemplo, quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num acidente de

trânsito ou aéreo maior é a transformação do fato em notícia. Quanto mais elevado for a presença de pessoas famosas em um evento, maior é seu valor-notícia.

1.4) relevância e significatividade – dizem respeito às notícias (importantes e interessantes). As importantes são obrigatórias, porém o interesse delas causa uma avaliação. Outras de interesse humano são interessantes porque atraem atenção de um determinado público. No entanto, o que se percebe, é que os critérios têm como objetivo manter desperto o interesse do público pelo noticiário. Assim, as notícias baseadas em histórias de pessoas comuns que são encontradas em situações insólitas, as histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia, as histórias de inversão de papéis, as histórias de efeitos excepcionais e heróicas passam a ter um efeito maior e com finalidade de entreter o leitor ou telespectador. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada no rol dos valores-notícia.

2) critérios relativos ao produto – dizem respeito ao valor-notícia: *disponibilidade* de materiais e as características do produto informativo: *brevidade*, *atualidade* e *equilíbrio*. Na *brevidade*, as notícias devem ser suficientemente compridas para o essencial e, suficientemente curtas para reterem atenção do telespectador. Já na *atualidade*, as notícias devem ser novas, recentes. Ou seja, o mais próximo da transmissão de um noticiário e outro. No que se refere ao *equilíbrio*, trata-se de uma ferramenta usada para controlar a composição global do noticiário. A sua função é de tornar alguns fatos mais agradáveis em meio a outros de uma mesma categoria, para não enfadar o público.

3) critérios relativos ao meio de comunicação – dizem respeito à possibilidade do acontecimento, se tornar ou não, notícia por ajustar ou não aos moldes do noticiário. Os critérios chamam atenção também para a informação televisiva, a avaliação de um acontecimento e a possibilidade de um fato fornecer um bom material visual. A este método, Wolf chama-se de *visualização*, ou seja, imagens que não só correspondam aos standards, mas que sejam significativas, meritórias e que ilustrem os aspectos do acontecimento noticiado.

Todavia, é importante ressaltar que o texto verbal é tão fundamental quanto à imagem, porque ele é uma notícia inerente do noticiário e as imagens são as ferramentas que ilustram o seu contexto. Pode ocorrer às vezes também, de uma imagem ser uma notícia. Além disso, os critérios também se referem a: seleção de notícias mais adequadas e suas formas de cobertura de acordo com o meio de

comunicação utilizado; a frequência (o tempo para um fato adquirir significado e o formato), limites espaços-temporais que caracterizam o produto informativo, como introdução, parte central, desenvolvimento e conclusão.

4) critérios relativos ao público - este critério, segundo Wolf, é difícil de definir porque a relação entre jornalistas e o público é rica de tensões opostas. Isso ocorre porque na maioria das vezes os jornalistas conhecem pouco o seu público, sendo que a sua função é a de informar e não satisfazer o público. Todavia os jornalistas mantêm uma posição de privilégio em relação ao público por poder escolher as notícias que mais lhes interessam para informar. Nesse sentido, os principais traços destes critérios são: a capacidade de atração que acompanha a notícia, o entretenimento, a importância do material jornalístico, as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador, as notícias de serviço e as notícias ligeiras.

5) critérios relativos à concorrência – dizem respeito à *exclusividade*, *expectativa* e *desencorajamento*. A *exclusividade* é a notícia que o veículo tem guardada para divulgar primeiro que o concorrente. Já o que gera a *expectativa* é a publicação de uma notícia por um veículo, e ao mesmo tempo, todos os outros veículos divulgam o mesmo fato. Consequentemente, a *expectativa* gera o *desencorajamento* de alguns veículos que poderiam suscitar outros argumentos.

No entanto, o que se observa neste cenário é que os valores-notícia não são igualmente importantes, nem todos são relevantes para cada notícia. Sua hierarquia e combinação variam de lugar, circunstância e meio de comunicação. O que se percebe, de acordo com Motta (1994:313) é que a notícia é algo mais complexo do que nos pareça à primeira vista. Na produção de uma notícia, segundo Motta, intervêm vários fatores e o produto final é o balanço possível de todos eles, embora pese às vezes mais para um lado, às vezes mais para outro.

Arbex (2001:108) finaliza ao sublinhar que fatos escolhidos não existem isoladamente, mas são resultados de uma série de acontecimentos que cabe ao jornalista explicar a melhor maneira possível, o encadeamento dos acontecimentos que produzirão uma notícia relevante. Disso decorre também que a análise do conteúdo de uma notícia pode mudar completamente quando se leva em consideração o público a que se destina.

Capítulo 3 - A violência pela televisão

A partir do século XIX que a imprensa desenvolveu por meio das grandes transformações sociais e econômicas geradas pela Revolução Industrial desde 1769. De acordo com Vera Íris Paternostro em *O texto na TV: manual de telejornalismo* (1999:20) as grandes transformações criaram as agências de notícias nos principais centros europeus, generalizaram os métodos de ensino, estruturaram a divisão de trabalho e estabeleceram novos padrões de vida. A soma de todos estes fatores resultou-se na criação de um público suficientemente grande para os jornais.

Os desenvolvimentos tecnológicos (técnicas de impressão, telégrafo, eletricidade) contribuíram para surgimento do rádio, do telefone e do cinema. Desde então a comunicação se estruturou e os meios de comunicação se consolidaram. Arbex (2001:30) relata que o surgimento do cinema, por exemplo, provocou um deslocamento do lugar ocupado pelo teatro, pelo circo e pela imprensa escrita na construção do imaginário. Por conseguinte, este fator fez com que o homem procurasse os meios de informação mais velozes e eficazes. E nesse processo urgente e avassalador, segundo Paternostro (1999:20), surge a televisão, com a informação na sua forma mais dinâmica e universal – a imagem.

Imagem esta, segundo Arbex (2001:47) que atesta de maneira exemplar a capacidade de criar mundos reais. Mundos aos quais o olhar empresta uma realidade, que se torna assim uma realidade vivida no íntimo dos telespectadores, com seu consentimento. Para Arbex (2001:34), a televisão reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar observador individual. Ou seja, diversas câmeras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens, ou então, a mesma imagem segundo vários ângulos, com muito mais detalhes e precisão do que é permitido ao observador individual. José Guilherme Rezende em *Telejornalismo no Brasil* (2000:71) explica ao dizer que o triunfo da TV é a imagem, porque ela qualifica a televisão como o meio de comunicação mais fascinante. Ainda segundo Rezende, a TV possui um potencial de mobilização afetiva inigualável devido à sua íntima afinidade com a emoção.

Para Rezende (2000:31) a televisão é o principal veículo de comunicação do sistema de comunicação de massa brasileiro de grande alcance. De acordo com

os dados do (IBGE 2000) mais de 90% da população brasileira têm acesso à televisão. Nesse panorama, percebe-se que telespectador brasileiro encontrou nela: a informação e o entretenimento. Arbex (2001:32) afirma que a televisão tornou-se a “notícia”. No âmbito do telejornalismo, segundo Rezende (2000:23) a TV cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas tem de vê-la, enquanto espera a novela.

Segundo Rezende (2000:23) vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse o veículo de massa, entre os quais ele cita: concentração da propriedade das emissoras, má distribuição de renda e baixo nível educacional, dentre outros. Entretanto, essa estreita afinidade que a televisão mantém com público, exige-se uma linguagem que corresponda ao perfil sociocultural, de modo, que o público possa compreender de imediato a mensagem televisiva que é tão esmagada pelos anunciantes.

3.1) A linguagem televisiva

Para Pedro Maciel em *Jornalismo de Televisão: normas práticas* (1995:31) a televisão é um dos veículos de comunicação de massa **intimista** (capaz de comover ou chocar com facilidade o telespectador) **massiva** (o público é sempre medido em milhões de telespectadores), **dispersiva** (a concentração de sentidos é diferente do cinema ou teatro. O telespectador sempre assiste à TV em casa e divide sua atenção com outras situações), **seletiva** (ritmo da televisão faz com que ela tenha pouco tempo para tratar de assuntos diários) e **eficiente** (porque lida basicamente com a linguagem oral, usada do dia-a-dia). Assim, a linguagem nos telejornais deve seguir um padrão devido à velocidade e raciocínio rápido dos mesmos. Portanto, a linguagem deve ser: simples, clara, direta e objetiva. No mesmo nível, deve ser também a informação jornalística: simples, clara, didática e com frases curtas para facilitar a compreensão do telespectador que vai ouvir a informação apenas uma vez.

Paternostro (1999:62) chama atenção ao dizer que a mensagem que vai atingir as pessoas depende da razão e da emoção do jornalista que a escreve. Desse modo, o que importa é a realização de um trabalho com honestidade, isento,

imparcial, ético e com respeito ao ser humano. Nessa situação, Rezende (2000:66) ressalta que “a simplicidade na linguagem é um talento”. Porém, precisa estar em constante processo de aprimoramento. Segundo ele, ao jornalista, não basta o domínio da linguagem. Dele se requer também, a capacidade de, por meio da linguagem divulgar informações inteligíveis a todo público. Percebe, portanto, que a simplicidade é a condição essencial do texto jornalístico. Nesse caso, o que o texto exige é tão somente: palavras bem escolhidas, adequadas, usadas no ritmo certo e sempre na ordem direta: *sujeito, predicado e complementos*.

Para essa simplicidade Maciel (1995:33-39) chama atenção para certos detalhes que tornarão os textos estilisticamente bem montados. É sempre bom lembrar que o texto de televisão é para o telespectador. Neste caso, ao escrever um texto, o jornalista tem de ter cuidado e evitar: adjetivos, pronomes possessivos (sempre assumem ambigüidade quando são ouvidos), as gírias (tornam o texto vulgar), as rimas, expressões que são de lugar comum, frases intercaladas e palavras difíceis. Portanto, cabe ao jornalista a responsabilidade para com as informações.

3.2) Características da Televisão

Para Maciel (1995:43) uma notícia é sempre notícia, independentemente do veículo a ser utilizado para sua transmissão. No entanto, para transmitir a notícia na televisão não pode esquecer das características próprias dela, como:

- **Informação visual** – refere-se à capacidade de transmitir a mensagem por meio de uma linguagem, independentemente, do conhecimento de um idioma ou da escrita por parte do telespectador.
- **Imediatismo** – refere-se à capacidade de transmitir a notícia por meio de imagem no momento exato em que ela ocorre e em qualquer lugar do mundo. Tudo isso ocorre devido aos avanços tecnológicos que permitem maior mobilização, eficácia e precisão para as atividades jornalísticas.
- **Penetração** – refere-se à capacidade de abrangência que a TV tem de atingir todas as camadas da população. Ela não distingue classe social ou econômica. Ela pode ser vista por qualquer pessoa e em qualquer lugar.

- **Instantaneidade** – refere-se à capacidade de mostrar a notícia no momento em que está acontecendo. A informação na TV requer dia e hora certa para ser vista e ouvida pelo telespectador. A mensagem é momentânea, sendo assimilada de uma só vez quando é emitida, o que se torna diferente do jornal ou revista.
- **Superficialidade** – refere-se aos problemas de tempo, compromissos comerciais e à briga de audiência que impedem os telejornais de abordarem os fatos apresentados com maior densidade.
- **Envolvimento** – refere-se ao fascínio que a televisão tem de envolver o telespectador com as suas mensagens narrativas. Os repórteres e apresentadores são como membros da família que a cada dia conta uma história diferente para o telespectador.
- **Índice de audiência** – refere-se às características comerciais, patrocinadores da televisão. Como a televisão não é independente financeiramente, o índice de audiência interfere no conteúdo da programação jornalística.

3.3) Estrutura do telejornalismo

A estrutura de um noticiário é feita por meio do *espelho*, que é uma organização do telejornal em blocos e é distribuído a todos profissionais do programa. O espelho sintetiza: ordem das matérias em cada bloco, intervalos comerciais, chamadas e encerramento. A primeira parte do espelho chama-se *escalada*, que são as manchetes do programa e são lidas antes do “bom dia, boa tarde e boa noite” dos apresentadores.

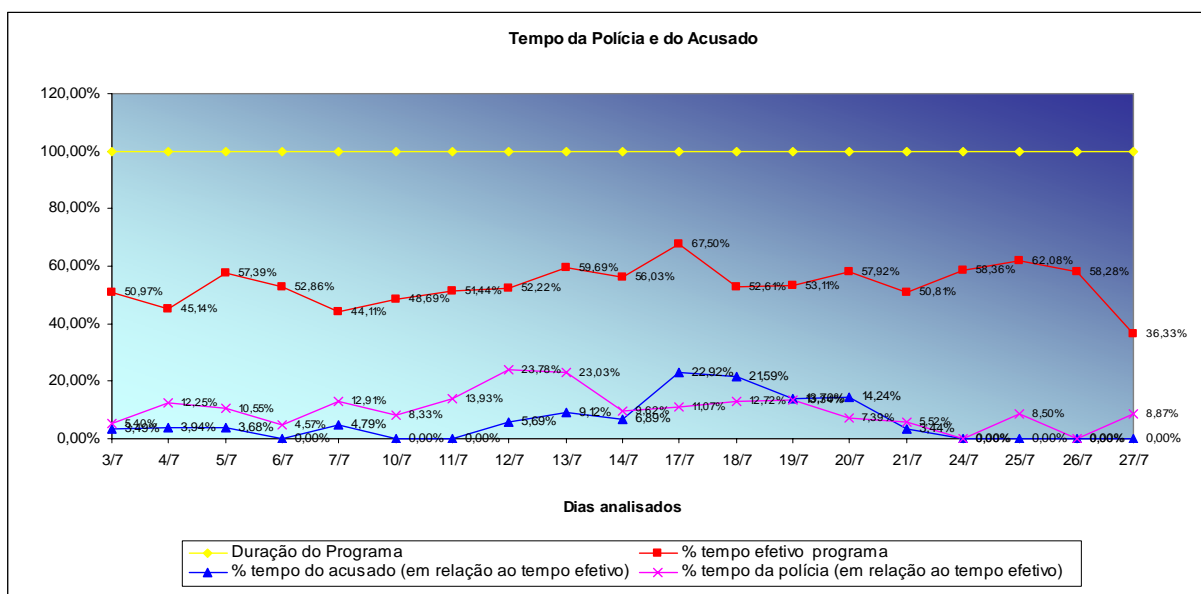
A *escalada* tem a função despertar e manter o interesse do telespectador para o noticiário. Muitas vezes, a *escalada* pode vir acompanhada do *teasers* (figura do repórter sob a forma de texto pequeno que busca a curiosidade do telespectador por uma matéria que vai ser divulgada). Assim, a reflexão sobre a natureza de apresentação das notícias num noticiário é realizada por Maciel (1995:48) em quatro formas distintas, enquanto Rezende (2000:151) inclui a “nota simples”.

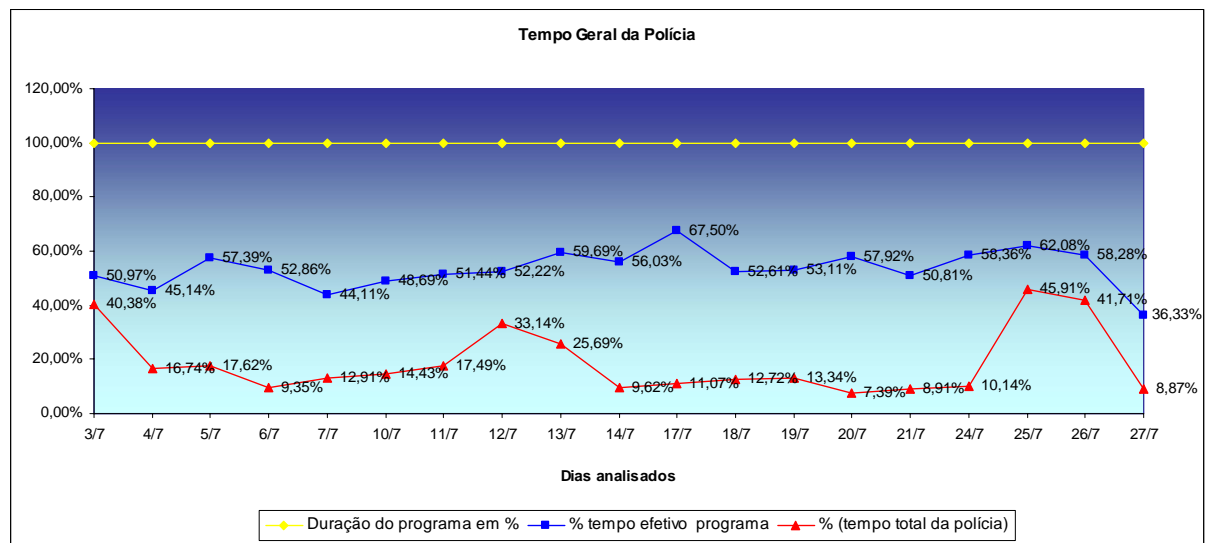
- **Nota simples** – informação fornecida por agências de notícias, rádio-escuta, press releases, informação ocasional ou de cobertura prevista na pauta que não foi levada à reportagem externa.
- **Nota ao vivo** – o apresentador na situação em que está sendo mostrado, apenas lê um texto preparado pelo editor. Ela serve para: suprir falta de imagem da notícia, dar ritmo ao telejornal, pois ela é bem mais curta que a reportagem. Serve também para suprir imagens que por algum motivo não chegaram à emissora.
- **Nota coberta** – formato mais simples de notícias com imagens na televisão. Em geral, a nota é formada por duas partes que complementam: cabeça (texto que corresponde ao lead) e o off (narração do apresentador ou repórter feita enquanto as imagens são exibidas).
- **Boletim ou stand-up** – é a notícia completa de televisão. Ele pode ser gravado ou ao vivo. O repórter transmite a narração em quadro, diretamente do lugar onde é o cenário do acontecimento. Durante o boletim, é normal a câmera fazer um passeio para mostrar o que o repórter está narrando ou fazer abrir ou abrir em um entrevistado se houver sonora. A entrada ao vivo do boletim valoriza um telejornal por apresentar uma notícia do momento.
- **Reportagem** – é a notícia mais completa e complexa da televisão, formada por: **cabeça, off, boletim, sonoras e pé**. Na reportagem inclui textos, imagens, presença do apresentador, repórter e entrevistas.
 - **Cabeça** – notícia lida pelo apresentador em quadro no estúdio e narra aos telespectadores o que aconteceu.
 - **Off** – texto do repórter narrado sobre as imagens da notícia. O texto e as imagens devem estar em harmonia com que o telespectador está vendo na tela.
 - **Boletim** – narrativa do repórter no local do acontecimento que dependendo da sua posição dentro da reportagem pode ser de abertura, de passagem ou de encerramento.
 - **Sonoras** – entrevistas feitas pelo repórter para complementar a matéria.
 - **Pé** – é um texto curto, lido em quadro pelo apresentador o encerramento da reportagem. Ele tem duas funções básicas: fechar a matéria com informações complementares e evitar que a última palavra fique com algum dos entrevistados.

Capítulo 4 - Barra Pesada

Todas as reflexões do sensacionalismo estudadas até aqui, encaminham-se para nosso objeto de estudo: O *Barra Pesada*. Criado e apresentado pelo comunicador Geraldo Naves, pretensamente jornalístico estreou na TV Bandeirantes do Distrito Federal, no dia 16 de novembro de 1998, sendo exibido no horário de 12h às 13h. Após algum tempo, o programa foi transferido para TV Brasília com horário exibição em várias ocasiões alterado. Porém, no período desta pesquisa (3 a 27 de julho) o horário do programa era das 14h30 às 15h30.

Convém ressaltar também, que neste mesmo período, o programa foi apresentado por Andressa Naves, filha do político, comunicador e dono do programa Geraldo Naves, em decorrência do período eleitoral. Para esse estudo foram analisados 19 programas com uma hora de exibição. A hipótese que orienta essa pesquisa, como dita anteriormente, é se existe um tipo de cultura segregadora, de preconceito social que o veículo se apropria em relação aos personagens enfocados no programa. Portanto, sentiu-se a necessidade, antes de dar seqüência ao estudo, de entender, num primeiro momento, o viés que envolve o *Barra Pesada* quanto ao espaço dedicado para os seus atores: polícia e acusado. Percebeu-se, de acordo com gráfico abaixo, que a predominância maior no conteúdo efetivo do programa é direcionada à polícia. A partir desses resultados, evidenciaram alguns pontos que são dignos de destaques. Entre eles, que a polícia sempre tem mais espaço no programa. Veja nos gráficos abaixo a partir da amostragem compilada.





TRINDADE, 2006

Desde a sua estréia em 1998, o programa sempre teve como objetivo ser o porta-voz do povo. Sua importância se dá em discutir e atender à demanda da Segurança Pública do Distrito Federal. Ou seja, apontar por meio de um programa como o *Barra Pesada*, segundo Andressa Naves em entrevista para esta pesquisa que o contexto maior de segurança pública é:

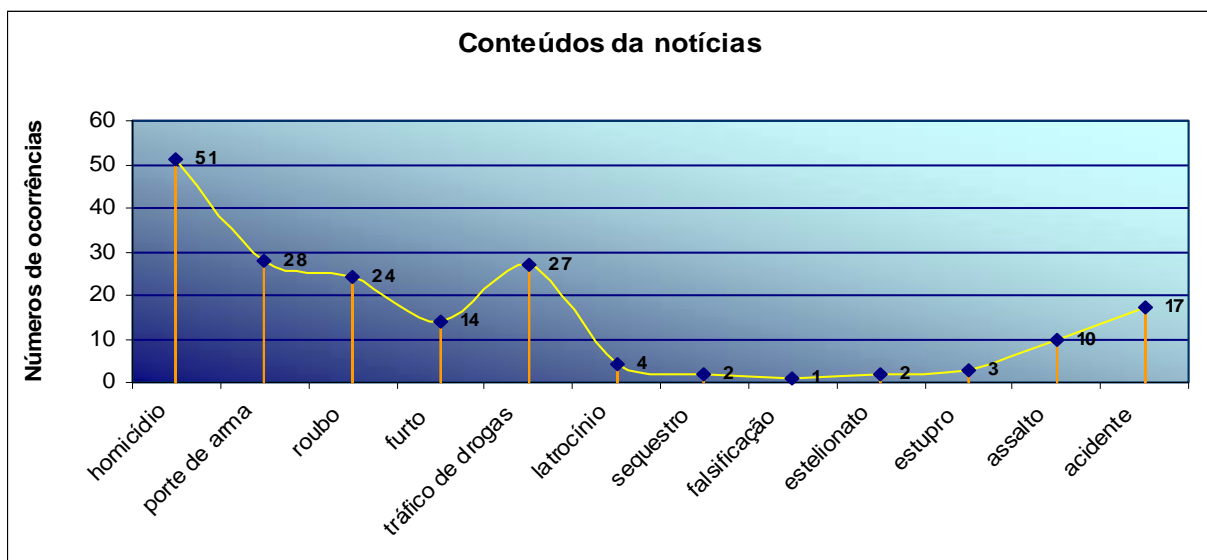
mostrar para um morador que seu vizinho pode ser um criminoso e que ele deve tomar todo cuidado. Mostrar as pessoas acusadas de um crime. Alertar um pai de família que está em casa e, enquanto, seu filho estuda há um rapaz rondando a escola e esse rapaz é um traficante e que pode estar oferecendo drogas para o filho dele. (NAVES, 2006)

Num primeiro olhar para o *Barra Pesada* tem-se a impressão de ser um programa com as mesmas características dos telejornalismos do gênero policial, principalmente, no que diz respeito ao seu formato. É um programa que adota estilos: apresentador enquadrado no plano americano, vinheta, escalada, blocos, breaks e créditos de encerramento. A sua abertura é sempre antecedida pela vinheta de escalada. Surgem as vinhetas de entrada e saída blocos. A semelhança se manifesta também nas expressões como: “a seguir”, “no próximo bloco”, “ainda hoje”, “daqui a pouco”, “não saia daí”. Por outro lado, ele tem uma característica que não poderia deixar de ser citada. Sempre no final de cada bloco, antes de ir para o comercial, surge a seguinte pergunta: “o que é *Barra Pesada* para você, meu amigo?” Consequentemente aparecem imagens e falas de pessoas nas ruas que

consideram como *Barra Pesada*: o mau funcionamento dos transportes públicos, a violência, o roubo, o desrespeito, dentre outros.

No entanto, no transcorrer do programa, o *Barra Pesada* vai perdendo essa assimilável característica jornalística e assumindo outras identidades que lhes são peculiares, isoladas. A começar, pela forma como ele aborda as notícias. Num primeiro momento, o material informativo do *Barra Pesada* é feito por meio dos boletins de ocorrências da Polícia Militar (CIADE) e da Polícia Civil (DIVICOM). Neles estão os destaques sobre: roubos, porte de arma de fogo, latrocínio, homicídio, seqüestro, estupro, assalto, dentre outros. Assim, as ocorrências são enviadas para a produção por meio de fax e e-mail antes do programa ir ao ar. No entanto, os boletins policiais, na sua maioria, são apenas lidos pela apresentadora, sendo poucos os que se transformam em reportagem. São ocorrências sempre do dia anterior, longas, cansativas, baseadas numa linguagem policial, o que impedem muitas vezes a harmonia da leitura e a clareza das mesmas.

Em face dos 19 programas analisados, no período de 3 a 27 de julho, tiveram 183 ocorrências divididas por categorias, como mostra o gráfico a seguir, compilado por esta pesquisadora:



(TRINDADE, 2006)

Porém dos 183 boletins, 50 transformaram-se em matérias, sendo que dez foram notas cobertas e 40 foram reportagens. Ocorre, no entanto, que dessas 50 matérias, 15% são inéditas. As demais são reprisadas uma, duas ou até três vezes ao longo dos programas. O que muda, porém, nesse contexto, são as

“cabeças”. Ou seja, para cada retransmissão é elaborada uma nova “cabeça” bem diferente da anterior, como mostram alguns exemplos da tabela a seguir:

3 de julho
<p>Assunto: Prisão no Setor Hoteleiro Norte</p> <p>Cabeça: Na última sexta-feira policiais militares da 7º CPMIDE – a Companhia de Polícia Militar Independente da Rodoviária prenderam um homem armado aqui próximo do Setor Hoteleiro Norte. Ele foi levado para a 2º Delegacia de Polícia da Asa Norte. Quem conta mais sobre esta ocorrência são os policiais militares que fizeram esta prisão – roda</p>
4 de julho
<p>Assunto: Prisão no Setor Hoteleiro Norte</p> <p>Cabeça: Uma arma de fogo foi apreendida pelos policiais militares da 7ª Companhia.– roda</p>
11 de julho
<p>Assunto: Apreensão de quadrilha</p> <p>Cabeça: Agora nós vamos ver uma das reportagens feita pela equipe do <i>Barra Pesada</i>, a maior apreensão de merla feita este ano pelos agentes da DTE – roda</p>
12 de julho
<p>Assunto: Apreensão de quadrilha</p> <p>Cabeça: Essa semana os agentes da DTE – Delegacia de Tópicos e Entorpecentes - fez a maior apreensão de merla deste ano. Algumas pessoas foram presas, entre elas, o famoso Zuca – roda</p>
18 de julho
<p>Assunto: Assalto a uma padaria</p> <p>Cabeça: Circuito interno de TV flagrou um assalto a padaria – roda</p>
19 de julho
<p>Assunto: Assalto a uma padaria</p> <p>Cabeça: Nós mostramos como é ação de um assaltante. Esse caiu assaltando uma padaria e foi preso pela polícia militar – roda</p>
20 de julho
<p>Assunto: Assalto a uma padaria</p> <p>Cabeça: Um circuito interno de TV registrou um assalto, mas o policiamento ostensivo fez com que a prisão fosse feita em flagrante pelos policiais da Rotan – roda</p>
(TRINDADE, 2006)

Vale ressaltar também que as reportagens têm as mesmas características dos boletins. No entanto, o que distingue deles é a introdução de sonoras dos membros da corporação civil, militar e dos acusados. Ou seja, os autores das próprias ocorrências. A propósito, são sonoras longas que variam de um a cinco minutos. Percebe-se que o *Barra Pesada* não vai além dos boletins. Sua eficácia se realiza, paralelamente, com atuação da Polícia. Como a própria Andressa afirmou

“somos jornalistas policiais, trabalhamos com jornalismo de apuração. Temos que acompanhar o trabalho da polícia e não fazer o papel deles”.

Uma outra marca peculiar do *Barra Pesada* acontece no decorrer da programação. É nítida a participação do próprio pessoal da DIVICOM e do CIADE no programa, com opiniões, análise de fatos e leituras de ocorrências. Neste caso, a apresentadora Andressa Naves chama, ao vivo, agentes desses órgãos com a seguinte frase: “*entre os destaques, quais que serão narrados agora*”? Eles lêem de três a cinco ocorrências, dependendo do tempo do programa, sendo na maioria apreensões de arma de fogo, roubo e furto. Há situações em que a ocorrência acaba de acontecer e é narrada. Veja a seguir um exemplo dessa interatividade.

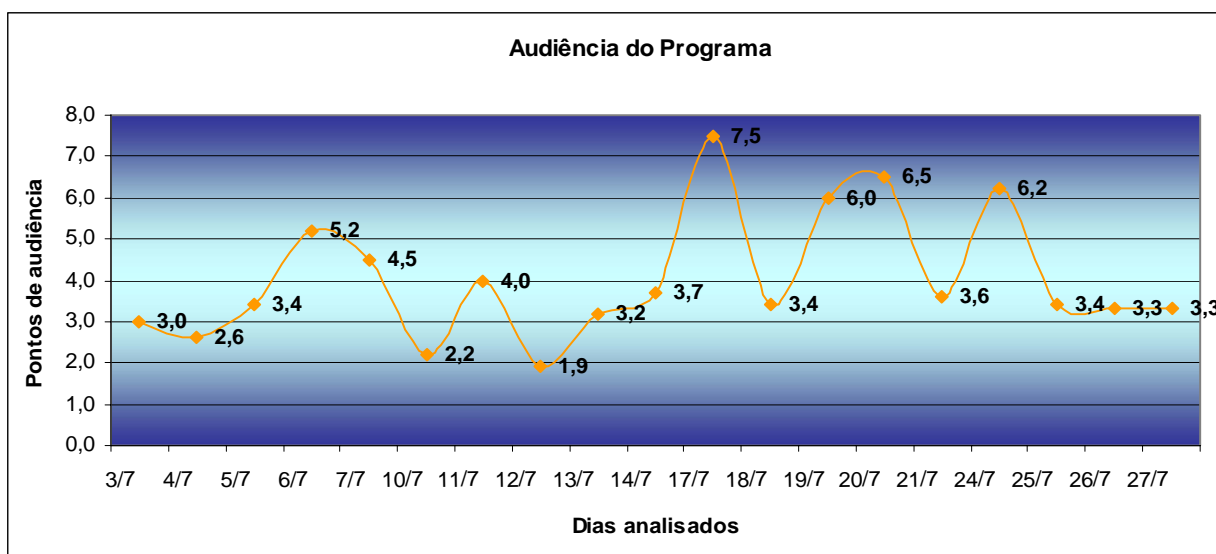
(...) Bom quem está na linha direto do Centro de Operações da Polícia Militar é o capitão Natail – diz Andressa. Boa tarde para você, capitão – fala Andressa! Boa tarde Andressa, boa tarde a todos que assistem ao programa Pesada. Tudo bem capitão? Pergunta Andressa. Tranquilidade – responde o capitão. Capitão, eu já falei aqui no programa *Barra Pesada* de hoje sobre cinco armas de fogo que foram apreendidas pelos policiais do 8º Batalhão em menos de sete horas de serviço na última sexta-feira. É um trabalho brilhante dos policiais do Tático 28. E, eu queria saber de você... me parece que ontem e no sábado tiveram mais apreensão de arma não só do policial do 8º oitavo batalhão, mas também como de outras unidades do Distrito Federal, não isso? Pergunta Andressa. Perfeito – responde o capitão. Olha só, a Polícia Militar apreendeu 18 armas de fogo, dentre elas, eu gostaria de destacar três, diz o capitão (...) (NAVES & NATAIL, 2006)

Outra observação cabível refere-se à forma elogiável, por parte da apresentadora para com os agentes da corporação. Principalmente quando as ocorrências narradas baseiam-se em apreensão de porte de arma, quadrilha e drogas. A participação deles sempre é encerrada com frases do tipo: “*Parabéns pelo trabalho de vocês*”, “*a polícia tem feito seu papel*” “*foi um competente trabalho*”. Vale ressaltar que o “momento elogiável” não fica restrito apenas a este quadro de leitura de boletins. Sempre no decorrer dos programas, logo após a uma retransmissão de matérias, notavelmente, as que envolvem prisão de quadrilha, trabalho de investigação e situações similares são citados nome de delegados, nomes de equipes responsáveis pela guarnição, acompanhado das expressões: “*Parabéns pelo competente trabalho!*”. “*Parabéns pelo esforço!*” “*Vocês fizeram um brilhante trabalho!*” “*O Distrito Federal tem a melhor Polícia*”.

Essa questão de valorização baseia-se, segundo Andressa, na visão de que a polícia do Distrito Federal é uma grande corporação, mas ninguém sabe. Para

ela, a Segurança Pública só pode ser eficaz, a partir do momento em que “valorizamos seus homens, seus equipamentos, mostrando sua atuação com prisão de bandidos, apreensão de porte de arma e ao mesmo tempo motivando-os”. Andressa ainda completa ao dizer que “a polícia militar do Distrito Federal é a melhor do Brasil e é muito bem treinada”.

No período da análise tivemos a oportunidade de verificar a audiência⁷ do programa como relata o gráfico a seguir.



Fonte: IBOPE

De acordo com o gráfico, os dias de maiores audiência do programa aconteceram nos dias: 6/7, 17/7, 19/7, 20/7 e 24/7. No dia 6/7, o *Barra Pesada* teve sua programação totalmente voltada para a reportagem do triplo homicídio que aconteceu dois dias antes e para o merchandising que será explicado mais a frente. Nesse dia, a apresentadora leu apenas um boletim de ocorrência que durou (1'03") e retransmitiu uma reportagem de uma criança encontrada dentro do lixo em Taguatinga com duração de (3'42"). Antes de dar início à programação, a apresentadora leu uma nota de (5'34"), elogiando o competente trabalho da polícia, por ter desvendado o crime em menos de 24 horas. A reportagem foi dividida por

⁷ A média geral de participação de audiência do programa Barra Pesada, no período de 3 a 27 de julho foi de 4,1 pontos percentuais, o equivalente a 15.700 telespectadores sintonizados. O pico de audiência do mês foi registrado no dia 17 de julho, quando o programa atingiu 7,5 pontos percentuais; já o pior desempenho aconteceu no dia 12 de julho: 1,9 ponto percentual. **Fonte da pesquisa:** IBOPE Media Quis / participação de audiência (share%) / dados individuais / segunda a sexta /03/07 a 27/07. Veja no anexo, p. 47, os dados comparativos de audiência entre TV Brasília (C21) e Globo, SBT, Record e Band, das 14h30 às 15h30, de 03 a 27 de julho outras emissoras.

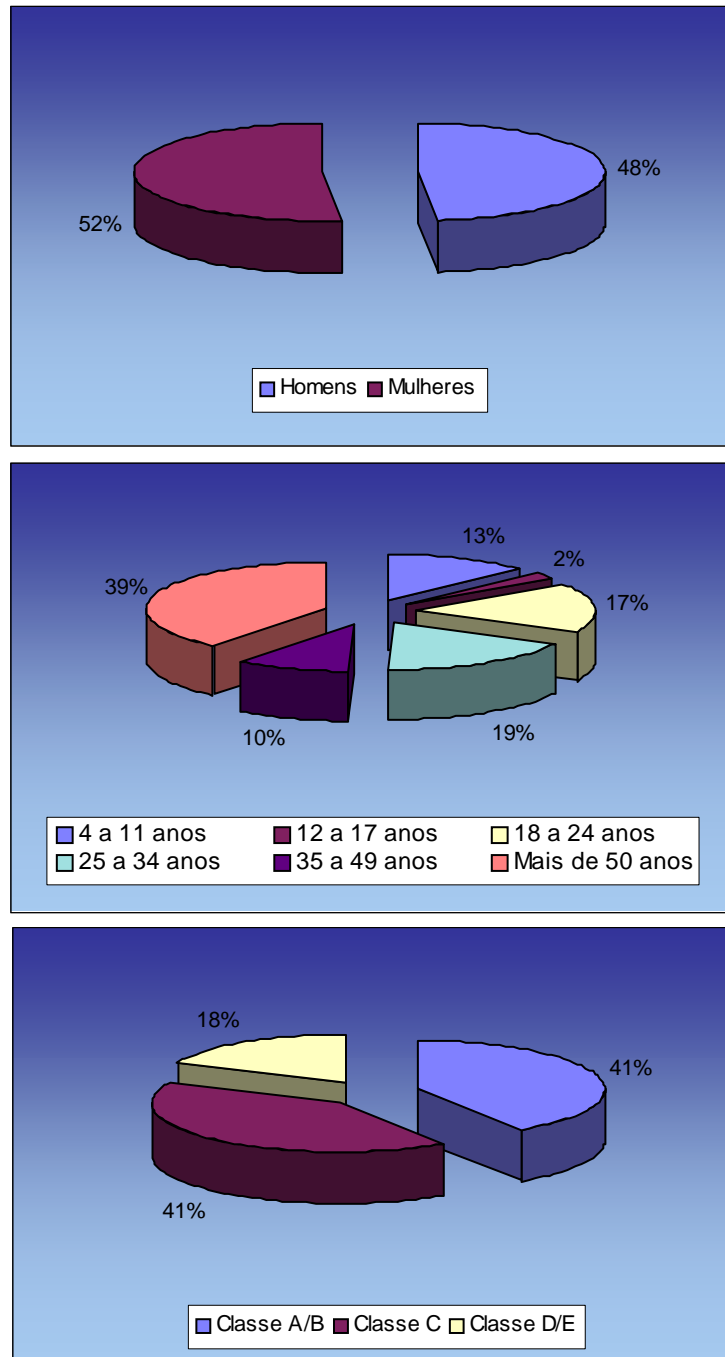
assunto, com chamadas do tipo: “*ainda hoje no Barra Pesada: você vai ver as imagens da cena do crime, as vítimas, conhecer os acusados deste crime e saber como é que a polícia chegou até eles...daqui a pouquinho...*”

No dia 17/7 o programa trouxe a leitura de ocorrência sobre: acidentes (5'30"), homicídio (1'14"), assalto e três reportagens: uma de tráfico de drogas (2'33"), outra de roubo (8'11") e uma entrevista com foragido do Caje, dividida em duas partes (8'42") cujo acusado fala um pouco sobre a deficiência do sistema. O dia 19/7 seguiu também a mesma linha dos demais, com ocorrências de homicídio (04') e a repetição matéria do crime no Lago Sul (empregada que mata patrão) (05'15") ocorrido no dia 12/7. Um boletim de latrocínio (40") e mais duas reportagens: uma sobre assalto (05'23") e a outra de um seqüestro (04'59"). Já no dia 20/7 não houve registro de homicídio, nem porte de arma. Nesse dia repetiu a mesma reportagem do seqüestro (04'59") e do assalto (05'23") do dia anterior. Houve quatro registros de roubo e uma reportagem sobre um assalto em Taguatinga (7'10"). Para finalizar o dia 24/7 trouxe quatro notas cobertas (2'47") e vários registro de tentativa de homicídio (5'15"), acidentes (01'39") e um caso de estupro (02'04").

Uma outra característica distinta do *Barra Pesada* é quanto a sua linguagem. Paternostro (1999: 61) diz que o texto jornalístico de televisão deve ser coloquial, claro e preciso. Objetivo, direto. Informativo, simples e pausado. Contudo, um primeiro olhar para a linguagem utilizada no programa nota-se uma adjetivação para comentários, notas e opiniões. Por outro lado, não existem nas mensagens informativas: estilo, coerência e concisão. Além das notas serem muito longas, cansativas e mesmo com a ajuda do *teleprompter*, percebe-se, notadamente, erros de português, entre eles, a concordância e vários tropeços no decorrer da narração, impedindo a harmonia e fluidez das palavras. Rezende (2000:61) fala que o profissional de comunicação deve preocupar-se em elaborar mensagens que sintetizem de uma linguagem dita “cult” e o tom coloquial do falar cotidiano, mas sem ignorar as características da audiência a que se destina.

Maciel (1995:27) chama atenção ao dizer que a televisão lida basicamente com a linguagem oral. Ainda segundo ele, é necessária a prática permanente da concisão, o que significa não usar palavras desnecessárias, e da precisão vocabular, o que significa usar cada palavra com seu significado específico. No entanto, essa questão ganha mais reflexão pela constatação feita pela própria apresentadora do programa ao dizer que “a linguagem do *Barra Pesada* é popular.

Ou seja, é a linguagem que o povo entende. Não existe concordância. Até tentamos falar certo, mas vamos errar porque não estamos preocupados em falar difícil, bonito. Estamos preocupados em falar o que o povo entende”. À luz desse contexto, o gráfico abaixo mostra o público-alvo⁸ do programa *Barra Pesada*.



Fonte: IBOPE

⁸ No mês de julho, o público (15.700) que assistiu ao programa esteve concentrado entre os telespectadores do sexo feminino (52%), com mais de 50 anos (39% da audiência), e pertencentes à classe A/B (41%) e C (outros 41%). A título de curiosidade, vale ressaltar que, nos meses anteriores (em 2006), os telespectadores do Barra Pesada eram da classe D/E, em sua maioria mulheres e com faixa etária variando entre 35 e 49 anos. **Fonte da pesquisa:** IBOPE.

Quanto a sua estrutura, aparenta improviso e deficiência. O *Barra Pesada* conta com o apresentador Geraldo Naves, Andressa Naves (que faz o papel de: diretora, produtora, editora, repórter, apresentadora quando precisa) um assistente de produção e repórter: Raphael Cristian e o repórter Adolfo Moura. A parte operacional, stúdio e técnica fazem parte da TV Brasília. Nesta questão do imprevisto o programa conta também com quatro motoristas que desempenham também a função de cinegrafista. O improviso é consequência, segundo Andressa Naves, da decorrência dos patrocinadores do programa. Ela afirma que no *Barra Pesada* existe um rodízio de profissionais, mas que dependem das verbas alocadas pelos patrocinadores. Assim, quando o apresentador Geraldo Naves indigna-se com linhas de pensamentos de governos, segundo informações de funcionários do programa, acaba sofrendo represália e o patrocínio é cortado. Consequentemente os profissionais ficam por três a quatro meses sem remuneração

Por se tratar de um programa independente, percebe-se nitidamente a autonomia com que a apresentadora desempenha suas funções. Há ocasiões em que o conteúdo das escaladas não são condizentes com as informações no decorrer da programação. Já em outras situações acontece o inverso, ou seja, as chamadas das principais manchetes de saída e entrada de blocos não se realizam. De acordo com análise, essa falha é consequência de tempo, organização e comunicação. Às vezes houve o registro da ocorrência na delegacia, esse boletim foi enviado para o programa, na elaboração do espelho ele foi inserido, porém, não houve tempo para a equipe fazer a reportagem. Por outro lado, as chamadas entre os blocos têm dois contextos: primeiro, é réplica da situação da escalada. Segundo, a matéria está pronta, porém com a entrada do merchandising ou a participação ao vivo da polícia sempre surge uma opinião, um comentário além do previsto, causando assim, a interrupção da matéria em consequência do tempo.

Baseado nesses fatos, percebe-se que objetividade e imparcialidade estão fora de cogitação dentro do *Barra Pesada* como já foi relatado também em outras situações. Todavia, existem momentos em que apresentadora recorre a comentários opinativos, sempre relacionados após a retransmissão de uma reportagem ou narração de um boletim em que existem fatos chocantes. Nesse caso, dependendo do grau, por exemplo, de um crime, ela sempre usa as expressões: “*crime bárbaro!*” “*Isso é um absurdo!*” “*É de ficar indignado!*” E quanto ao autor, no caso do crime também, as expressões são: “*ah...mas você vai pagar*

por isso sim!” “Com certeza vai” “Se não pagar aqui, a justiça divina fará com que você pague...”.

É importante ressaltar que o programa é dividido em quadros, oferecendo aos patrocinadores ou merchandising a opção de escolha para a divulgação de seus produtos. Outra característica observada é quanto sua divisão. O *Barra Pesada* é dividido em cinco blocos irregulares com espaço para notícias, merchandising e intervalo comercial. No entanto, não há uma divisão para o merchandising e as notícias. Elas acontecem simultaneamente. Contudo, dependendo da afluência de acontecimentos do dia, existe mais de um merchandising de até cinco minutos, ou então, um bloco somente de merchandising, como mostram as tabelas:

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
03.07	festa do fusca	00:01:23	00:03:38	00:02:15
	intervalo comercial	00:07:40	00:08:50	00:01:10
	nutriplus	00:11:45	00:17:00	00:05:15
	intervalo comercial	00:19:10	00:24:15	00:05:05
	óleo de linhaça	00:26:28	00:28:18	00:01:50
	intervalo comercial	00:30:27	00:34:57	00:04:30
	nutriplus	00:43:30	00:46:10	00:02:40
	intervalo comercial	00:47:00	00:49:48	00:02:48
	2ª festa do fusca	00:49:50	00:51:30	00:01:40
	telebar	00:51:31	00:52:20	00:00:49
	óleo de linhaça	00:55:12	00:56:35	00:01:23

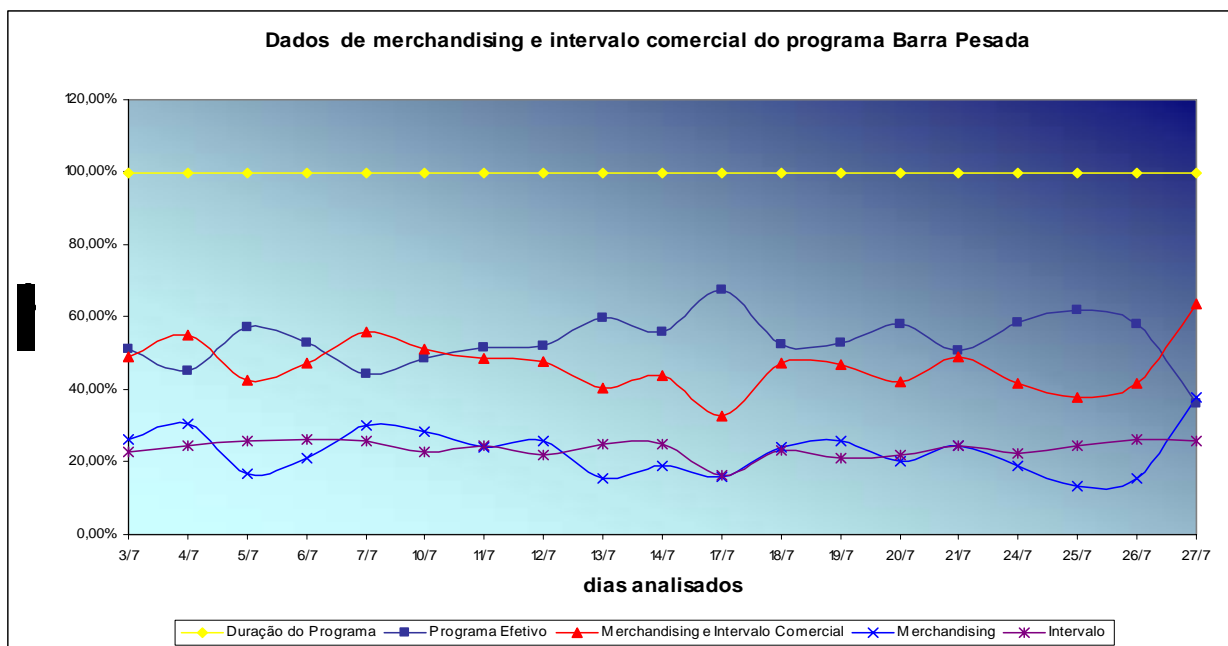
(TRINDADE, 2006)

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
27.07	nutriplus	00:06:15	00:09:58	00:03:43
	intervalo comercial	00:11:48	00:15:08	00:03:20
	2ª festa do fusca	00:17:55	00:19:58	00:02:03
	intervalo comercial	00:22:05	00:26:46	00:04:41
	sabonete corporal	00:29:34	00:33:10	00:03:36
	intervalo comercial	00:36:58	00:41:26	00:04:28
	nutriplus	00:41:39	00:43:57	00:02:18
	2ª festa do fusca	00:45:17	00:45:39	00:00:22
	intervalo comercial	00:45:40	00:48:34	00:02:54
	banda albatroz e 2ª festa do fusca	00:48:39	00:59:26	00:10:47

(TRINDADE, 2006)

Paralelo a este quadro, o *Barra Pesada* conta com outros dois: o *SOS comunidade* (espaço reservado para pessoas de baixa renda que necessitam de: cesta básica, material de construção, dentre outras) e o de quadro de *desaparecidos* (divulgação pessoas desaparecidas). O programa abre espaço também para pequenas denúncias, e-mails e outras notícias fora do rol de ocorrências policiais.

Uma outra característica do programa é o seu estilo adotado pela apresentadora quando à participação do merchandising. Ela brinca com os produtos em tom bastante informal, com piadas, ironias, principalmente em relação ao produto “Nutriplus” (kit de emagrecimento). Neste quadro as pessoas enviam fotos do “antes e depois”, mostrando os resultados. Assim, a apresentadora mostra as fotos, opinando sobre o estilo de roupa, beleza e auto-estima. Algumas vezes há um bate-papo bem descontraído entre ela e o repórter Adolfo sobre a eficácia do produto, como também, de outros produtos que fazem parte deste quadro. No entanto, resultado desse processo é a extrapolação do tempo. Muitas retransmissões de matérias ficam para o dia seguinte. Cabe, neste momento, observar de um modo geral, que o programa gasta em média de 30% a 50% de publicidade e 40% a 60% de programa efetivo como mostra o gráfico⁹.



TRINDADE, 2006

⁹ Veja no apêndice, p. 51, a tabela completa e comparativa dos dados de publicidade e informação.

Conclusão

Falar do *Barra Pesada* talvez tenha sido umas das tarefas mais difíceis nestes quatro anos do curso de jornalismo. A começar pela dificuldade de acesso aos programas dessa análise. Como já relatado, anteriormente, ele saiu do ar no dia 31 de julho de 2006. Olhava para todos os lados e me sentia acorrentada devido ao tempo. Já estávamos em agosto e eu não tinha nenhuma gravação do programa em mãos. Porém, após muitas ligações. Tentativas. Insistência (talvez seja o termo certo para isso) e idas e vindas da produção do *Barra Pesada*, eu consegui com a própria Andressa Naves, 19 programas do mês de julho e uma boa entrevista sobre a história dele, o que fez desencadear esta pesquisa. A tranquilidade de ter, em mãos, as gravações do programa me fez “mergulhar” no estudo do sensacionalismo e procurar demonstrar, o mais simples possível, por meio da fala de Marcondes Filho (1989:89) que esse tipo de imprensa não se presta a informar, muito menos formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadas das pessoas.

Ao analisar o *Barra Pesada* com seus principais elementos e compará-los à linha de estudo dos autores desta pesquisa, revelou-se que o programa não segue uma linha padrão para a sua estrutura. A começar pelas inúmeras narrações de ocorrências policiais sobre roubo, homicídio, porte de arma, furto, assalto que se titulam de “notícias”, como no exemplo a seguir:

Raimundo Ferreira Sales, de 34 anos, foi autuado por tentativa de furto na 17ª Delegacia de Polícia de Taguatinga Norte. Ele foi preso em flagrante, faltando 8h45 da manhã de ontem em via pública da Comercial Norte, na altura da QND 47. Raimundo é acusado de tentar furtar no interior de um voyage de placa BGF 2366 do Distrito Federal que pertence Alessandro de Jesus da Conceição, de 21 anos, um cinto, uma jaqueta e um porta CD. Depois de autuado ele foi levado para carceragem de Polícia Especializada.

Cabe, ainda, observar que o programa em seu estilo opinativo, parcial, não apresenta os critérios de noticiabilidade citados nesta pesquisa pelo autor Mauro Wolf. Ou seja, é um programa que não está preocupado com os critérios de *importância* nem de *interesse*, como também, as características da *brevidade*, *atualidade* e *equilíbrio*. Como já dito, anteriormente, as ocorrências são longas, sempre do dia anterior e voltada para linha da Segurança Pública. Talvez o

descompromisso com a notícia e com o público implica no rompimento de uma linguagem correta e harmoniosa das palavras. Essa constatação também é percebida dentro da linguagem e características da televisão analisadas pelo autor Pedro Maciel. De acordo com Maciel (1995:31), as informações para televisão devem ser: *simples, clara, direta e objetiva*. No entanto, o que se percebe no *Barra Pesada* são mensagens sem *concisão, coerência e coesão*. Consequentemente a junção destes fatores e outros fazem com que extrapolem o tempo de programa e algumas matérias não são (re)transmitidas. Outro equívoco percebido dentro da estrutura do programa é quanto à estrutura para transmissão das informações; ou seja, nem todas as manchetes da escalada são transmitidas. Da mesma forma acontece também com as manchetes de passagens de blocos. Essa falha implica em: tempo, organização e comunicação entre os membros da equipe. Conclui-se que as características da televisão não fazem parte do processo informativo do *Barra Pesada*.

Em seu estilo diferente de informar, um detalhe chamou atenção nesses 19 programas analisados. O programa traz como lema em ser o porta-voz do povo, independentemente, de classe social. Seria um programa que mostraria a realidade “nua e crua” das ruas do Distrito Federal. No entanto, pela análise pôde-se observar com clareza dois momentos diferentes para o espetáculo da notícia. Uma se deu no triplo homicídio no condomínio Del Lago no Paranoá, em que foram filmados os corpos das vítimas estirados no chão, o desespero das mães ao verem as filhas naquela situação e os detalhes da pequena casa onde elas moravam. A outra se deu numa região nobre de Brasília – o Lago Sul, onde um engenheiro foi morto pela empregada. No entanto, a pedido da família da vítima, o *Barra Pesada* não teve acesso nem ao corpo, nem a casa. Somente na declaração da acusada, na delegacia. E mesmo assim ele fez do depoimento uma sessão de suspense e espetáculo. A entrevista foi dividida por assunto, e a cada intervalo do depoimento, foi colocado na tela em letras garrafais o título do próximo tema do que seria falado. Por exemplo: o motivo? Porque você matou? E arma? O que fez com a arma, O que fez com o corpo? Na realidade essas foram apenas duas situações entre outras que aconteceram no *Barra Pesada*. O que se conclui com este trabalho é o caráter parcial do programa em divulgar a “péssima” índole dos acusados e como é “competente o trabalho da polícia”, como afirmava a apresentadora Andressa Naves.

Referências

- ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que Sai Sangue*: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX JUNIOR, José. *Showrnlismo*. A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- EMERY, Edwin. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- HALL, Stuart et al. *A produção social das notícias*: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo*: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão*. Porto Alegre: Sagra/DC/Luzato, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*: o jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.
- MAURO, Wolf. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: espírito do tempo: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Teoria da notícia*: as relações entre o real e o simbólico. In:
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1994.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV*: Manual de Telejornalismo. São Paulo: Campus, 1999.
- PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus: 2001.

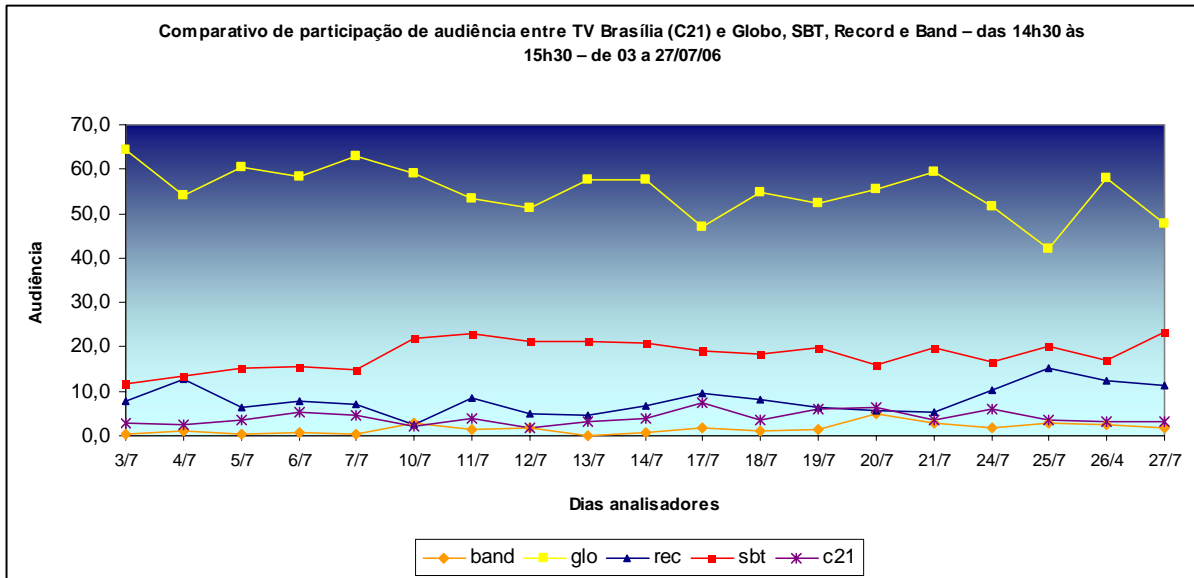
REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus editorial, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. Projeto para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TRINDADE, Damares Alves, 2006.

Anexo



Fonte: IBOPE

- No dia 03 de julho, das 14h30 às 15h30, a Tv globo obteve 64,5% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 11,8%, a Record 7,9%, a Tv Brasília 3,0% e em último a Band com 0,4% da audiência.
- No dia 04, a Tv globo obteve 54,1% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 13,5%, a Record 12,9%, a Tv Brasília 2,6% e em último a Band com 1,2% da audiência.
- No dia 05, a Tv globo obteve 60,3% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 15,3%, a Record 6,2%, a Tv Brasília 3,4% e em último a Band com 0,2% da audiência.
- No dia 06, a Tv globo obteve 58,5% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 15,6%, a Record 7,8%, a Tv Brasília 5,2% e em último a Band com 0,6% da audiência.
- No dia 07, a Tv globo obteve 63,0% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 15,0%, a Record 7,1%, a Tv Brasília 4,5% e em último a Band com 0,3% da audiência.
- No dia 08, a Tv globo obteve 59,0% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 22,0%, a Band 2,9%, a Record 2,7% e a Tv Brasília com 2,2% da audiência.
- No dia 11, a Tv globo obteve 53,4% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 23,1%, a Record 8,5%, a Tv Brasília 4,0% e em último a Band com 1,4% da audiência.
- No dia 12, a Tv globo obteve 51,4% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 21,1%, a Record 5,1%, e a Tv Brasília e Band obtiveram 1,9% da audiência.
- No dia 13, a Tv globo obteve 57,7% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 21,1%, a Record 4,5%, a Tv Brasília 3,2% e em último a Band com 0,2% da audiência.
- No dia 14, a Tv globo obteve 57,5% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 20,9%, a Record 6,9%, a Tv Brasília 3,7% e em último a Band com 0,9% da audiência.

- No dia 17, a Tv globo obteve 46,9% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 19,0%, a Record 9,5%, a Tv Brasília 7,5% e em último a Band com 1,8% da audiência.
- No dia 18, a Tv globo obteve 54,8% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 18,2%, a Record 8,3%, a Tv Brasília 3,4% e em último a Band com 1,2% da audiência.
- No dia 19, a Tv globo obteve 52,3% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 19,8%, a Record 6,4%, a Tv Brasília 6,0% e em último a Band com 1,4% da audiência.
- No dia 20, a Tv globo obteve 55,4% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 15,8%, a Tv Brasília 6,5%, a Record 5,6% e a Band com 4,9% da audiência.
- No dia 21, a Tv globo obteve 59,4% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 19,9%, a Tv Record com 5,1%, a Tv Brasília 3,6% e a Band com 2,9% da audiência.
- No dia 24, a Tv globo obteve 51,4% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 16,7%, a Record 10,3, Tv Brasília 6,2% e a Band com 1,7% da audiência.
- No dia 25, a Tv globo obteve 42,2% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 20,1%, a Record 15,2%, Tv Brasília 3,4% e a Band com 2,9% da audiência.
- No dia 26, a Tv globo obteve 58,0% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 16,9%, a Record 12,4%, Tv Brasília 3,3% e a Band com 2,6% da audiência.
- No dia 27, a Tv globo obteve 47,7% de participação de audiência. Em seguida o SBT obteve 23,2%, a Record 11,3%, Tv Brasília 3,3% e a Band com 1,7% da audiência.

Fonte: IBOPE/2006

Apêndice

Homicídio do cachorro

“Estamos acompanhando a viatura a 1564 do 2º batalhão polícia militar de Taguatinga. Você vai dar conta agora do homicídio que aconteceu ali na Colônia Agrícola de Samambaia. Estamos em deslocamento acompanhado a viatura da Polícia Militar. Estamos neste momento agora aqui na Colônia Agrícola Samambaia deslocamento com a viatura da polícia militar dando conta do homicídio heim!

A equipe do Barra Pesada/deslocamento... Deixe apurar direitinho o que acontecendo aqui na Colônia Agrícola Samambaia... local até de difícil acesso”

Cena 2 – Na rua

Olha foi um homicídio que aconteceu nesta noite segunda-feira aqui na colônia agrícola de samambaia... fala Adolfo

Homicídio com requinte de crueldade - declara o repórter.

Foi morto a enxadadas... narra Adolfo e interrompe ao mesmo tempo:

O sargento Gregório do 2º batalhão da Polícia Militar foi o primeiro a atender esta ocorrência.

Adolfo então pergunta:

- O senhor chegando aqui como estava a situação sargento?

Sargento Gregório responde:

- Após nós chegarmos aqui no local é... constatamos... é...segundo informação da esposa do cidadão de que ele havia.. é... desferido várias enxadas no seu cachorro “pinte” e... que ao avistarmos do outro lado do muro na qual foi apontado pela solicitante realmente foi constato a veracidade dos fatos lá . Estava o cachorro lá com a cabeça esmagada ok, e com um corte profundo. E diante dos fatos nós damos voz de prisão ao cidadão, conduzimos ele até delegacia na presença do delegado para que as providências fossem tomadas. E lá ele foi autuado... né... de acordo com artigo 32 parágrafo 2º da lei 9605 que é maus tratos de animal, seguido de requinte de crueldade.

- É uma cena muito forte né, a gente nem pode mostrar isso aí né sargento?

Pergunta o Adolfo

- É verdade até porque o cachorro ficou bastante desfigurado né ..e... como vocês mesmo viram não deu nem para mostrar, até porque foi um ato de covardia por parte do cidadão atacar um animal totalmente indefeso. Responde o Sargento

Adolfo fala:

-Tá aí, esse homicídio com requinte de crueldade. Isto aconteceu aqui na colônia Agrícola Samambaia na rua 4Ana Chácara quatro

Um cão que morreu! fala o Adolfo com tristeza

Na delegacia

- Mas o seguinte cê tá..cê.. rapaz, você matou o cachorro? Pergunta Adolfo ao acusado.

- Eu não matei cachorro nenhum – responde o acusado

- Não matou o cachorro? Pergunta Adolfo em tom assustado.

O acusado sorri e responde:

- eu tava no meu serviço, 10 horas da manhã... meu minino ligou: pai a cachorra comeu a oreia da outra.

Adolfo interrompe e pergunta:

- Mas diga aqui: por que você matou o cachorro?

- Eu não matei cachorro de...de... ninguém! Responde o acusado.

Adolfo então pergunta:

- o que você fez então?

O acusado responde com ênfase

- Nada!

- Nada! Pergunta Adolfo com admiração

- Não fiz nada! Responde o acusado com ênfase.

Adolfo torna a pergunta:

- Não fez aquilo por nada?

Acusado olha para o Adolfo e responde:

- Um cachorro tava brigando com a outra, eu peguei uma enxada bateu pá... e a cachorra bateu cabeça... cabou prá lá

Adolfo sorrindo pergunta:

- Só uma enxadada? Nisso entra a vinheta do “Barra Pesada”

-Lá em casa tem enxada, tem pá, tem carrinho de...de.. pedreiro, entendeu?

Responde o acusado.

- Você deu uma enxadada no cachorro? Pergunta Adolfo sorrindo

- Eu dei... para separar! Respondo o acusado

- E separou? Pergunta Adolfo

- Separei! Responde o acusado!

- A cabeça do cachorro? Pergunta Adolfo rindo e afirmando ao mesmo tempo.

- Não.. não... não pelo amor de Deus! Responde o acusado em tom de desespero. Eu não faço isso! Se eu fosse separar a cabeça de alguém eu tenho minhas ferramentas necessárias. Diz o acusado calmamente.

Oh louco!!! – responde Adolfo.

- Sabe que isso? Pergunta o acusado. Ahn responde Adolfo. Nisso entra a vinheta: “Barra Pesada”

- Você separou o cachorro e aí?

- Eu..eu sei separar pessoas e...

- cachorros! Afirma Adolfo

- E cachorros... afirma o acusado

Ta bom! Obrigado! Diz Adolfo rindo. E sob uma música fúnebre a Adolfo narra:

Os vizinhos lamentaram a morte do cão, que não mal latia, não saía de casa não perturbava... ele morreu sem gemer!

Dados comparativos de publicidade e programa efeito

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
03.07	festa do fusca	00:01:23	00:03:38	00:02:15
	intervalo comercial	00:07:40	00:08:50	00:01:10
	nutriplus	00:11:45	00:17:00	00:05:15
	intervalo comercial	00:19:10	00:24:15	00:05:05
	óleo de linhaça	00:26:28	00:28:18	00:01:50
	intervalo comercial	00:30:27	00:34:57	00:04:30
	nutriplus	00:43:30	00:46:10	00:02:40
	intervalo comercial	00:47:00	00:49:48	00:02:48
	2ª festa do fusca	00:49:50	00:51:30	00:01:40
	telebar	00:51:31	00:52:20	00:00:49
	óleo de linhaça	00:55:12	00:56:35	00:01:23

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
03.07	01:00:00	00:30:35	00:29:25	00:15:52	00:13:33
	100,00%	50,97%	49,03%	26,44%	22,58%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
04.07	2ª festa do fusca	00:04:29	00:05:46	00:01:17
	intervalo comercial	00:05:57	00:08:20	00:02:23
	nutriplus	00:12:20	00:16:11	00:03:51
	óleo de linhaça	00:17:53	00:18:27	00:00:34
	intervalo comercial	00:18:44	00:23:21	00:04:37
	óleo de linhaça	00:24:42	00:30:58	00:06:16
	2ª festa do fusca	00:32:10	00:33:10	00:01:00
	intervalo comercial	00:34:02	00:38:43	00:04:41
	nutriplus	00:39:50	00:42:00	00:02:10
	kit belíssima e óleo de linhaça	00:45:40	00:48:45	00:03:05
	intervalo comercial	00:48:59	00:52:00	00:03:01

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
04.07	01:00:00	00:27:05	00:32:55	00:18:13	00:14:42
	100,00%	45,14%	54,86%	30,36%	24,50%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
05.07	2ª festa do fusca	00:09:36	00:10:22	00:00:46
	intervalo comercial	00:10:38	00:13:34	00:02:56
	nutriplus	00:15:06	00:19:45	00:04:39
	intervalo comercial	00:21:37	00:26:37	00:05:00
	óleo de linhaça	00:30:45	00:32:35	00:01:50
	intervalo comercial	00:37:59	00:42:45	00:04:46
	nutriplus	00:42:50	00:45:33	00:02:43
	intervalo comercial	00:51:51	00:54:45	00:02:54

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
05.07	01:00:00	00:34:26	00:25:34	00:09:58	00:15:36
	100,00%	57,39%	42,61%	16,61%	26,00%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
06.07	intervalo comercial	00:10:26	00:13:28	00:03:02
	2ª festa do fusca	00:14:30	00:16:30	00:02:00
	nutriplus	00:16:31	00:19:25	00:02:54
	intervalo comercial	00:24:10	00:29:10	00:05:00
	2ª festa do fusca	00:29:16	00:31:10	00:01:54
	óleo de linhaça	00:31:11	00:32:25	00:01:14
	intervalo comercial	00:37:02	00:41:46	00:04:44
	nutriplus	00:41:52	00:46:08	00:04:16
	intervalo comercial	00:50:17	00:53:10	00:02:53
	2ª festa do fusca	00:57:00	00:57:20	00:00:20

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
06.07	01:00:00	00:31:43	00:28:17	00:12:38	00:15:39
	100,00%	52,86%	47,14%	21,06%	26,08%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
07.07	intervalo comercial	00:10:47	00:14:10	00:03:23
	nutriplus	00:15:53	00:19:13	00:03:20
	intervalo comercial	00:22:50	00:27:35	00:04:45
	2ª festa do fusca	00:27:41	00:29:46	00:02:05
	óleo de linhaça	00:29:47	00:32:17	00:02:30
	intervalo comercial	00:36:36	00:41:10	00:04:34
	nutriplus	00:46:43	00:47:41	00:00:58
	2ª festa do fusca	00:47:43	00:52:16	00:04:33
	intervalo comercial	00:52:17	00:55:10	00:02:53
	telebar	00:55:17	00:56:00	00:00:43
	2ª festa do fusca	00:56:02	00:59:50	00:03:48

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
07.07	01:00:00	00:26:28	00:33:32	00:17:57	00:15:35
	100,00%	44,11%	55,89%	29,92%	25,97%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
10.07	intervalo comercial	00:06:39	00:08:48	00:02:09
	nutriplus	00:09:20	00:13:35	00:04:15
	intervalo comercial	00:16:58	00:21:29	00:04:31
	óleo de linhaça	00:24:02	00:26:08	00:02:06
	intervalo comercial	00:30:42	00:35:00	00:04:18
	embelleze	00:35:08	00:35:45	00:00:37
	nutriplus	00:36:25	00:39:10	00:02:45
	embelleze	00:42:45	00:43:25	00:00:40
	intervalo comercial	00:43:26	00:46:09	00:02:43
	embelleze	00:48:03	00:53:14	00:05:11
	óleo de linhaça	00:57:18	00:58:50	00:01:32

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
10.07	01:00:00	00:29:13	00:30:47	00:17:06	00:13:41
	100,00%	48,69%	51,31%	28,50%	22,81%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
11.07	intervalo comercial	00:09:30	00:11:50	00:02:20
	nutriplus	00:13:27	00:15:48	00:02:21
	intervalo comercial	00:19:40	00:24:30	00:04:50
	embelleze	00:24:34	00:28:00	00:03:26
	intervalo comercial	00:33:17	00:37:55	00:04:38
	bálsamo condicionador capilar	00:39:27	00:44:00	00:04:33
	intervalo comercial	00:47:45	00:50:40	00:02:55
	nutriplus	00:50:51	00:54:56	00:04:05

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
12.07	nutriplus	00:05:46	00:09:46	00:04:00
	intervalo comercial	00:13:54	00:15:31	00:01:37
	intervalo comercial	00:25:05	00:29:38	00:04:33
	bálsamo e fibra de maracujá	00:29:45	00:33:58	00:04:13
	2ª festa do fusca	00:35:48	00:39:35	00:03:47
	intervalo comercial	00:39:45	00:44:06	00:04:21
	nutriplus	00:44:12	00:47:39	00:03:27
	intervalo comercial	00:51:38	00:54:20	00:02:42

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
13.07	nutriplus	00:05:17	00:07:45	00:02:28
	intervalo comercial	00:08:00	00:11:00	00:03:00
	2ª festa do fusca	00:11:04	00:11:50	00:00:46
	intervalo comercial	00:21:58	00:26:33	00:04:35
	bálsamo e fibra de maracujá	00:31:25	00:34:25	00:03:00
	intervalo comercial	00:42:30	00:46:04	00:03:34
	nutriplus	00:49:10	00:52:16	00:03:06
	intervalo comercial	00:52:30	00:56:12	00:03:42

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
14.07	nutriplus	00:05:16	00:08:30	00:03:14
	intervalo comercial	00:11:00	00:14:00	00:03:00
	2ª festa do fusca	00:14:04	00:14:58	00:00:54
	telebar	00:15:00	00:15:42	00:00:42
	intervalo comercial	00:24:30	00:29:05	00:04:35
	sabonete corporal	00:33:45	00:37:25	00:03:40
	telebar	00:37:27	00:37:56	00:00:29
	intervalo comercial	00:38:20	00:41:56	00:03:36
	nutriplus	00:43:48	00:45:46	00:01:58
	intervalo comercial	00:51:45	00:55:30	00:03:45
	2ª festa do fusca	00:57:08	00:57:38	00:00:30

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
17.07	nutriplus	00:04:09	00:07:40	00:03:31
	2ª festa do fusca	00:07:42	00:09:22	00:01:40
	intervalo comercial	00:09:31	00:12:08	00:02:37
	lecitina de soja	00:16:19	00:18:42	00:02:23
	intervalo comercial	00:19:00	00:20:45	00:01:45
	intervalo comercial	00:30:32	00:33:00	00:02:28
	nutriplus	00:42:00	00:44:06	00:02:06
	intervalo comercial	00:47:33	00:50:33	00:03:00

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
18.07	nutriplus	00:07:10	00:10:57	00:03:47
	2ª festa do fusca	00:10:58	00:12:26	00:01:28
	intervalo comercial	00:12:37	00:15:00	00:02:23
	intervalo comercial	00:23:45	00:28:02	00:04:17
	lecitina de soja	00:30:18	00:34:40	00:04:22
	intervalo comercial	00:39:49	00:44:22	00:04:33
	2ª festa do fusca	00:46:07	00:47:01	00:00:54
	nutriplus	00:47:08	00:51:00	00:03:52
	intervalo comercial	00:52:15	00:55:05	00:02:50

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Início	Fim	Total
19.07	2ª festa do fusca	00:03:12	00:05:17	00:02:05
	óleo de linhaça	00:05:20	00:08:35	00:03:15
	intervalo comercial	00:09:38	00:11:16	00:01:38
	embelleze	00:11:24	00:13:58	00:02:34
	embelleze	00:22:17	00:26:30	00:04:13
	intervalo comercial	00:26:32	00:30:32	00:04:00
	intervalo comercial	00:40:21	00:44:40	00:04:19
	embelleze	00:46:45	00:48:50	00:02:05
	lecitina de soja	00:49:00	00:50:17	00:01:17
	intervalo comercial	00:50:28	00:53:10	00:02:42

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
11.07	01:00:00	00:30:52	00:29:08	00:14:25	00:14:43
	100,00%	51,44%	48,56%	24,03%	24,53%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
12.07	01:00:00	00:31:20	00:28:40	00:15:27	00:13:13
	100,00%	52,22%	47,78%	25,75%	22,03%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
13.07	01:00:00	00:35:49	00:24:11	00:09:20	00:14:51
	100,00%	59,69%	40,31%	15,56%	24,75%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
14.07	01:00:00	00:33:37	00:26:23	00:11:27	00:14:56
	100,00%	56,03%	43,97%	19,08%	24,89%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
17.07	01:00:00	00:40:30	00:19:30	00:09:40	00:09:50
	100,00%	67,50%	32,50%	16,11%	16,39%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
18.07	01:00:00	00:31:34	00:28:26	00:14:23	00:14:03
	100,00%	52,61%	47,39%	23,97%	23,42%

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
19.07	01:00:00	00:31:52	00:28:08	00:15:29	00:12:39
	100,00%	53,11%	46,89%	25,81%	21,08%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
20.07	2ª festa do fusca	00:05:46	00:07:55	00:02:09
	lecitina de soja	00:05:57	00:10:20	00:04:23
	intervalo comercial	00:10:33	00:12:42	00:02:09
	telebar	00:12:48	00:13:55	00:01:07
	intervalo comercial	00:24:05	00:28:05	00:04:00
	intervalo comercial	00:37:53	00:42:12	00:04:19
	telebar	00:42:28	00:44:00	00:01:32
	lecitina de soja	00:45:45	00:48:38	00:02:53
	intervalo comercial	00:48:39	00:51:22	00:02:43

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
20.07	01:00:00	00:34:45	00:25:15	00:12:04	00:13:11
	100,00%	57,92%	42,08%	20,11%	21,97%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
21.07	2ª festa do fusca	00:05:32	00:06:40	00:01:08
	lecitina de soja	00:06:45	00:11:08	00:04:23
	intervalo comercial	00:11:10	00:14:50	00:03:40
	telebar	00:15:25	00:17:42	00:02:17
	intervalo comercial	00:26:05	00:30:05	00:04:00
	óleo de linhaça	00:30:30	00:33:20	00:02:50
	intervalo comercial	00:38:35	00:42:57	00:04:22
	telebar	00:43:42	00:44:36	00:00:54
	intervalo comercial	00:47:50	00:50:34	00:02:44
	Lecitina de soja e óleo de linhaça	00:55:45	00:58:58	00:03:13

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
21.07	01:00:00	00:30:29	00:29:31	00:14:45	00:14:46
	100,00%	50,81%	49,19%	24,58%	24,61%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
24.07	nutriplus	00:10:50	00:15:28	00:04:38
	intervalo comercial	00:15:42	00:17:50	00:02:08
	2ª festa da fusca	00:18:42	00:19:38	00:00:56
	intervalo comercial	00:22:20	00:26:22	00:04:02
	Lecitina de soja e óleo de linhaça	00:26:42	00:30:23	00:03:41
	intervalo comercial	00:36:00	00:40:28	00:04:28
	intervalo comercial	00:47:08	00:50:02	00:02:54
	nutriplus	00:51:24	00:53:36	00:02:12

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
24.07	01:00:00	00:35:01	00:24:59	00:11:27	00:13:32
	100,00%	58,36%	41,64%	19,08%	22,56%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
25.07	nutriplus	00:04:08	00:08:20	00:04:12
	intervalo comercial	00:10:48	00:13:35	00:02:47
	intervalo comercial	00:23:45	00:28:25	00:04:40
	intervalo comercial	00:42:18	00:46:46	00:04:28
	lecitina de soja	00:46:50	00:50:08	00:03:18
	intervalo comercial	00:50:24	00:53:18	00:02:54
	nutriplus	00:57:34	00:58:00	00:00:26

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
25.07	01:00:00	00:37:15	00:22:45	00:07:56	00:14:49
	100,00%	62,08%	37,92%	13,22%	24,69%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
26.07	nutriplus	00:01:15	00:05:30	00:04:15
	intervalo comercial	00:06:26	00:10:12	00:03:46
	intervalo comercial	00:21:07	00:25:48	00:04:41
	intervalo comercial	00:36:25	00:40:54	00:04:29
	lecitina de soja e óleo de linhaça	00:42:12	00:44:05	00:01:53
	intervalo comercial	00:46:34	00:49:30	00:02:56
	nutriplus	00:50:32	00:53:12	00:02:40
	2ª festa do fusca	00:57:51	00:58:13	00:00:22

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
26.07	01:00:00	00:34:58	00:25:02	00:09:10	00:15:52
	100,00%	58,28%	41,72%	15,28%	26,44%

Dia	Merchandising/intervalo comercial	Inicio	Fim	Total
27.07	nutriplus	00:06:15	00:09:58	00:03:43
	intervalo comercial	00:11:48	00:15:08	00:03:20
	2ª festa do fusca	00:17:55	00:19:58	00:02:03
	intervalo comercial	00:22:05	00:26:46	00:04:41
	sabonete corporal	00:29:34	00:33:10	00:03:36
	intervalo comercial	00:36:58	00:41:26	00:04:28
	nutriplus	00:41:39	00:43:57	00:02:18
	2ª festa do fusca	00:45:17	00:45:39	00:00:22
	intervalo comercial	00:45:40	00:48:34	00:02:54
	banda albatroz e 2ª festa do fusca	00:48:39	00:59:26	00:10:47

Dia	Duracao do Programa	Programa Efetivo	Merchandising e intervalo comercial	Merchandising	intervalo comercial
27.07	01:00:00	00:21:48	00:38:12	00:22:49	00:15:23
	100,00%	36,33%	63,67%	38,03%	25,64%